

**DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS MÁS EFECTIVAS DE MARKETING, EN
LAS ORGANIZACIONES PRIVADAS MI PYMES SIN ANIMO DE LUCRO,
QUE TIENEN COMO ACTIVIDAD PROGRAMAS DE DESARROLLO SOCIAL EN
LA CIUDAD BOGOTÁ**

CLAUDIA PATRICIA RAMIREZ AVILA
ESTUDIANTE:

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS
FACULTAD DE POSGRADOS
UNIVERSIDAD LIBRE
BOGOTÁ
2012

TABLA DE CONTENIDO

	Pagina
INTRODUCCIÓN	3
2. ANTECEDENTES	4
3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	4
4. JUSTIFICACIÓN	5
5. OBJETIVOS	6
5.1 Objetivo general	6
5.2 Objetivos específicos	6
6. MARCOS REFERENCIALES	
6.1 Marco teórico	6
6.2 Marco conceptual	11
6.3 Marco legal	13
7. DELIMITACIÓN	15
8. ALCANCE Y LIMITACIÓN	15
8.1 ALCANCE	15
8.2 LIMITACIONES	15
9. METODOLOGÍA	
9.1 Tipo de investigación	16
9.2 Método de investigación	16
9.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
9.3.1 Técnica	16
9.3.2 Instrumento	16
Encuesta	16
9.4 FASES DE LA INVESTIGACIÓN	19

10. CRONOGRAMA	20
11. RECURSOS Y PRESUPUESTO	
11.1 Recursos de personal	21
11.2 Recursos de material	21
12. RESULTADOS	22
CONCLUSIONES	28
RECOMENDACIONES	29
BIBLIOGRAFÍA	29

EL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO- Fundación CHAVER.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

A) ANÁLISIS INTERNO	31
a) EMPRESA	
1. Misión	32
2. Visión	32
3. Objetivos corporativos	33
4. Valores corporativas	33
5. Estrategia de mezcla de productos	34
b) .PRODUCTO	
1. Atributos	34
2. Posicionamiento	34
3. Clasificación dentro del portafolio de productos	34
4. Ciclo de vida en el que se encuentra	35
5. Análisis de resultados de ventas de los últimos años en cantidades y valores.	36
6. Objetivos, estrategias y programas de mercadeo utilizados actualmente. Precio – distribución –promoción de ventas.	37

B) ANÁLISIS EXTERNO

A) MERCADO

1. Estructura del mercado (segmentos)	38
2. Determinar mercado(s) relevante(s)	39
3. Atractivo del mercado	40
4. Evolución y tendencia del mercado	42

b).CONSUMIDOR – USUARIO

1. Identificación	46
2. Proceso de compra	46
3. Disposición y capacidad de compra	47
4. Característica determinante en la compra	47

c).COMPETENCIA

1. Identificación de los competidores	48
2. Composición de participación en el mercado	49
3. Definición del principal competidor	50
4. Análisis del principal competidor	50

2. Identificación de problemas y oportunidades

A. ANÁLISIS DOFA	51
-------------------------	----

3. OBJETIVOS DEL PLAN

3.1 Objetivos cuantitativos	53
3.2 Objetivos cualitativos	53

4. IMPACTOS

5. PROGRAMAS DE MARKETING MIX:

A).PRODUCTO

1. Objetivos	55
2. Posicionamiento	55
3. Modificaciones en los atributos	55

B). MEZCLA PROMOCIONAL

1. VENTA PERSONAL	
1.1. Objetivos	56
1.2 Estrategias de ventas	56
1.3 Programas de acción	56
2. RELACIONES PÚBLICAS	
2.1Objetivos	56
2.2Estrategia a utilizar	56
2.3 Programas de acción	56
3. PUBLICIDAD	
3.1 Objetivos	57
3.2 Estrategia de comunicación	57
3.3 Estrategia de medios	57
4. PROCESO, CALIDAD, PERSONAL Y EVIDENCIA FISICA	58
4.1 Mapa de proceso	58
5. CALENDARIO DE ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA.	59
6. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO	
a. Objetivos de evaluación	59
b. Proceso de evaluación	59
c. Determinación de los indicadores de gestión	60
7. Anexos	
a. Pronóstico de Ventas	
b. Plan de Ventas	62
c. Presupuesto	62
d. Mezcla de medios	64
e. Piezas publicitarias	65
8. Bibliografía	66

INTRODUCCIÓN

El marketing en las organizaciones sin ánimo de lucro ha tenido un papel muy importante, y ha evolucionado de la mano de estas. Un ejemplo claro es el nacimiento de estas en Colombia, debido a que en sus inicios tenían un fin totalmente social y al pasar el tiempo fueron cambiando.

Hoy en día estas organizaciones no lucrativas han conformado un nuevo sector de la economía, haciendo parte del tercer sector, debido a esta expansión las estrategias de marketing social sean hechas más comunes dentro de estas organizaciones, cada vez se caracterizan por buscar ventajas competitivas sostenibles, cuya finalidad es mantenerse en el tiempo y obtener una buena rentabilidad. Para lograr estos objetivos las organizaciones sin ánimo de lucro cada vez tienen comportamientos parecidos a las organizaciones empresariales, han tenido que buscar mayor participación de los consumidores y financiación de otras entidades.

En Colombia encontramos pocos estudios que se especialicen en el sector de las organizaciones sin ánimo de lucro, y analicen las estrategias de marketing social o con causa que utilizan estas organizaciones.

Es por esta razón que esta monografía busca empezar a determinar las estrategias de marketing social que utilizan las organizaciones sin ánimo de lucro, y cuáles son las principales ventajas que buscan estas organizaciones con la utilización de dichas estrategias.

2. ANTECEDENTES

Tomando como base el comienzo del marketing en las organizaciones y su evolución, encontramos aspectos muy importantes dentro de los giros que ha dado este en las fundaciones.

Las organizaciones sin ánimo de lucro nacen con el fin de satisfacer unas necesidades sociales, que no eran satisfechas por las organizaciones administrativas.

En Colombia las primeras organizaciones sin ánimo de lucro nacieron durante la colonia y eran dirigidas por congregaciones religiosas que tenían como fin combatir la pobreza, el hambre y el desplazamiento que se generaba en la época. Este tipo de fundaciones de caridad como eran llamadas en la época se propagaron por todo el país y empezaron a variar en las actividades con las que fueron creadas, y es ahí donde el estado se ve en la obligación de regular las actividades que estas realizan.

El estado determina dos variables importantes para su clasificación: 1. el tipo de actividad social que pueden realizar 2. el beneficio que pueden obtener las partes involucradas.

Teniendo en cuenta la clasificación otorgada por el estado, las organizaciones sin ánimo de lucro se dieron cuenta que también podían utilizar el marketing en sus servicios independiente de que estos fueran de índole social. De esta manera se presentó el marketing social en Colombia, de este principio nace el marketing social cuyos componentes es lograr sensibilizar a las personas y realizar cambios en las sociedades para encontrar soluciones y ayudas a nivel social.

Es por esto que las organizaciones sin ánimo de lucro empiezan a generar una serie de estrategias para captar la atención de todos los públicos.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias más efectivas de marketing social, de las organizaciones y pymes sin ánimo de lucro de la ciudad Bogotá?

El fin de esta investigación es centrarnos en esas organizaciones privadas sin ánimo de lucro clasificadas como corporaciones, asociaciones o fundaciones que se encuentra contemplado en la constitución política, teniendo en cuenta la consagración de libre asociación y la posibilidad de constituir personas jurídicas de derecho privado. Teniendo en cuenta que este tipo de organizaciones son la unidad de análisis de la investigación las organizaciones sin ánimo de lucro que ejerzan como actividad programas de desarrollo social (Decreto 124/97).

Esta monografía pretende generar un análisis de la utilización de las estrategias de marketing por parte de las organizaciones sin ánimo de lucro, y sobre la

influencia que tienen estas estrategias sobre los diferentes grupos de influencia, y sobre la rentabilidad de cada una de las organizaciones.

Dentro de las estrategias de marketing que estas organizaciones sin ánimo de lucro utilizan que remos determinar quien tomo las decisiones dentro de la organización con respecto a las 7p's (producto. Precio, distribución, promoción, personas, procesos y evidencias físicas). Y analizar la influencia que estas han tenido dentro de la s organizaciones sin ánimo de lucro.

4. JUSTIFICACIÓN

El continuo cambio en los mercados ha generado que las organizaciones sin ánimo de lucro cambien e ingresen progresivamente al mundo del marketing como lo realizan las empresas normalmente.

Los mercados a los que se dirigen dichas organizaciones cada vez son más exigentes buscan estrategias que capten la atención de los usuarios y consumidores, Pero no se han encontrado datos de estudios que nos muestren la efectividad de dichas estrategias, ya sean representadas en la recordación de la marca, el incremento de los usuarios o el posicionamiento que estas tengan en el mercado.

Generar estrategias de marketing puede tener muchos fines, pero cuando hablamos de organizaciones sin ánimo de lucro esos fines pueden tener un desarrollo diferente. Debido ha que el origen de estas es de reinvertir en pro de la actividad para la cual fueron creadas.

Con lo anterior nos introducimos en la razón del porqué realizar esta investigación exploratoria, ya que toma como ingrediente principal el desarrollo de las estrategias de marketing que han realizado las organizaciones sin animo de lucro, conocer cuales han sido las mas efectivas en el sector, y conocer cuales son la variables de marketing que estas consideran mas importantes para sus organizaciones.

A través del tiempo vemos como muchas de las organizaciones sin anónimo de lucro van desapareciendo el mercado. Según la cámara de comercio en el año 2008 se encontraba un registro 48.543 entidades u organizaciones sin ánimo del lucro, al años 2011 se encuentran 39.632 entidades sin ánimo de lucro registradas en Bogotá, lo que demuestra que en el sector se ha disminuido el número de organizaciones activas o registradas. Esto apoya el estudio que se pretende realizar con la siguiente investigación, ya que determinando las estrategias que se utiliza en este sector se puede solucionar algunos problemas de mercadeo que estén afrontando dichas organizaciones.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL:

Identificar cuáles son las estrategias marketing que demuestran ser mas efectivas, en las organizaciones mi pymes sin animo de lucro de la ciudad Bogotá.

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ❖ Determinar cuáles son las estrategias más utilizadas para motivar a los usuarios y clientes para tomar los servicios o productos de las organizaciones sin ánimo de lucro.
- ❖ Analizar el conocimiento que tienen las organizaciones sin ánimo de lucro sobre las diferentes estrategias de marketing.
- ❖ Realizar un análisis basado en la observación para determinar las características de las estrategias, utilizadas por las organizaciones sin ánimo de lucro con características mi pymes de la ciudad de Bogotá.

6. MARCOS REFERENCIALES

6.1 MARCO TEÓRICO:

La definición de entidades sin animo de lucro puede variar de pendiendo los autores consultados, según Roberto Insignares, las organizaciones sin animo de lucro encuentran sustento jurídico principalmente en la constitución política, teniendo en cuenta la consagración del derecho de libre asociación y la posibilidad de constituir personas jurídicas de derecho privado con el fin de satisfacer necesidades . Según Gustavo Adolfo Collo las entidades sin animo de lucro (llámense corporaciones, fundaciones, asociaciones, cooperativas, etc.) las cuales, según lo determinan las normas, su objeto y recursos, deben estar destinadas a actividades de salud, deporte, educación formal, cultura, investigación científica o tecnológica, ecología, protección ambiental o a programas de desarrollo social, donde sus asociados no buscan lucro o ganancias particulares sino el bienestar general.

Si bien se conoce gran variedad de organizaciones sin animo de lucro, todas ellas comparten unas características básicas 1 :

- ❖ Su finalidad es no lucrativa: no buscan la obtención de un beneficio o de rentabilidad financiera; no tratan de obtener a cambio de sus productos o servicios contraprestación monetaria alguna o al menos a un precio superior al coste de su desarrollo.

- ❖ Son organizaciones de servicios a determinadas poblaciones. Por tanto, sus ofertas son principalmente de naturaleza intangible.
- ❖ El motivo de su existencia y su punto de partida es su público objetivo, el cual se caracteriza por su duplicidad: por un lado los beneficiarios de las actuaciones no lucrativas y por otro los aportantes de los recursos monetarios y no monetarios necesarios para llevar a cabo dichas actuaciones
- ❖ Sus rendimientos son difíciles de medir debido a que no persiguen objetivos económicos, sino objetivos de beneficio social a un grupo más o menos amplio de la sociedad.
- ❖ Tienen una misión basada en una visión de fuera a dentro, en torno a la cual gira toda la organización.
- ❖ Sus objetivos son sociales, aunque ello no les exime de la obligación de mantener una buena gestión.
- ❖ Uno de sus fundamentos básicos de gestión es el trabajo en equipo, ya que las acciones que emprenden implican la intercomunicación activa entre todo el equipo humano de la organización.
- ❖ Están integradas principalmente por voluntarios y cooperantes.
- ❖ Propugnan movimientos sociales dinámicos y los mantienen vivos; están humanitariamente comprometidas y gozan de una clara dimensión política.
- ❖ Establecen una relación triangular entre sus partícipes: la organización conecta con el contribuyente y actúa de intermediario entre éste y el beneficiario; sin embargo, en el entorno comercial, la relación entre empresa y cliente es directa.
- ❖ Están rodeadas de un entorno especialmente turbulento y cambiante, por lo que el día a día se convierte en lo primero.
- ❖ Plantean la satisfacción del consumidor a largo plazo y el bienestar no sólo individual, sino de la sociedad en su conjunto.
- ❖ Están sometidas a una gran tensión al no poder actuar y resolver rápidamente en todas las situaciones lo que, a veces, puede hacer olvidar el rumbo de la organización

1. Anuario estadístico Universal, Barcelona: Difusora Internacional, p.122.GARCIA IZQUIERDO, B. (2000), o.c., pp.19-23.

El tipo de mercado en el que se encuentran las organizaciones sin ánimo de lucro es el mercado de donantes por lo cual tendría el siguiente canal:



El producto ofertado por las organizaciones puede ser de 2 clases:

La primera son los bienes, los cuales se encuentran entre de la categoría de publicaciones, catálogos, objetos de artesanías, entre otros. La segunda son los servicios, los cuales son los más económicos del mercado o se ofrecen gratuitamente. También encontramos que pueden ser algunos productos tangibles pero estos no constituyen el objeto principal del intercambio, sino que son sólo el soporte físico necesario para lograr la aceptación de la idea o causa social propuesta ².

CLASIFICACIÓN DE LAS ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO:

Según sean de propiedad pública o privada ³:

- a) Organizaciones públicas no lucrativas: venden los servicios más esenciales y con mayor responsabilidad para los Gobiernos; se financian mediante los ingresos procedentes de los impuestos, aunque en determinados casos, como en la enseñanza, han de buscarse fuentes de financiación alternativas (por ejemplo, en las universidades existen centros de investigación que realizan trabajos remunerados para empresas privadas); están sujetas al control público y a las interferencias políticas.
- b) Organizaciones privadas no lucrativas: realizan servicios que no implican redistribución de la renta; sufragan sus déficits a través de aportaciones voluntarias o subvenciones públicas; su control es directo y estrictamente privado, lo realizan los propios usuarios del servicio o bien un patronato u órgano rectos profesional

2. HERNÁNDEZ MOGOLLON, R.M. (1990): La imagen de las empresas, Universidad de Extremadura, Salaman. Pg 40

3. KOTLER, P. (1982), o.c., pp. 13-14

Independiente de los usuarios del servicio; en sus estructuras organizativas existe poca burocracia, más personal contratado a tiempo parcial y más motivación por deseos altruistas. Se distinguen, según su finalidad ⁴, organizaciones religiosas (iglesias, congregaciones), organizaciones sociales (centros regionales, asociaciones juveniles), organizaciones culturales (museos, grupos de teatro), centros de enseñanza e investigación (universidades), organizaciones profesionales y de defensa (sindicatos, colegios profesionales), organizaciones políticas (partidos políticos, grupos parlamentarios), organizaciones filantrópicas (fundaciones educativas, hospitales benéficos) y organizaciones de causas sociales (grupos ecologistas, asociaciones pacifistas). Pueden clasificarse siguiendo diferentes criterios.

La clasificación internacional de organizaciones privadas no lucrativas:

- ❖ Grupo 1: Cultura y recreo.
- ❖ Grupo 2: Educación e investigación.
- ❖ Grupo 3: Sanidad.
- ❖ Grupo 4: Servicios sociales.
- ❖ Grupo 5: Medio ambiente.
- ❖ Grupo 6: Desarrollo y vivienda.
- ❖ Grupo 7: Asesoramiento legal y políticas.
- ❖ Grupo 8: Intermediarios filantrópicos y promoción del voluntariado.
- ❖ Grupo 9: Actividades internacionales.
- ❖ Grupo 10: Religión.
- ❖ Grupo 11: Asociaciones empresariales y profesionales, y sindicatos.
- ❖ Grupo 12: Otras organizaciones no clasificadas.

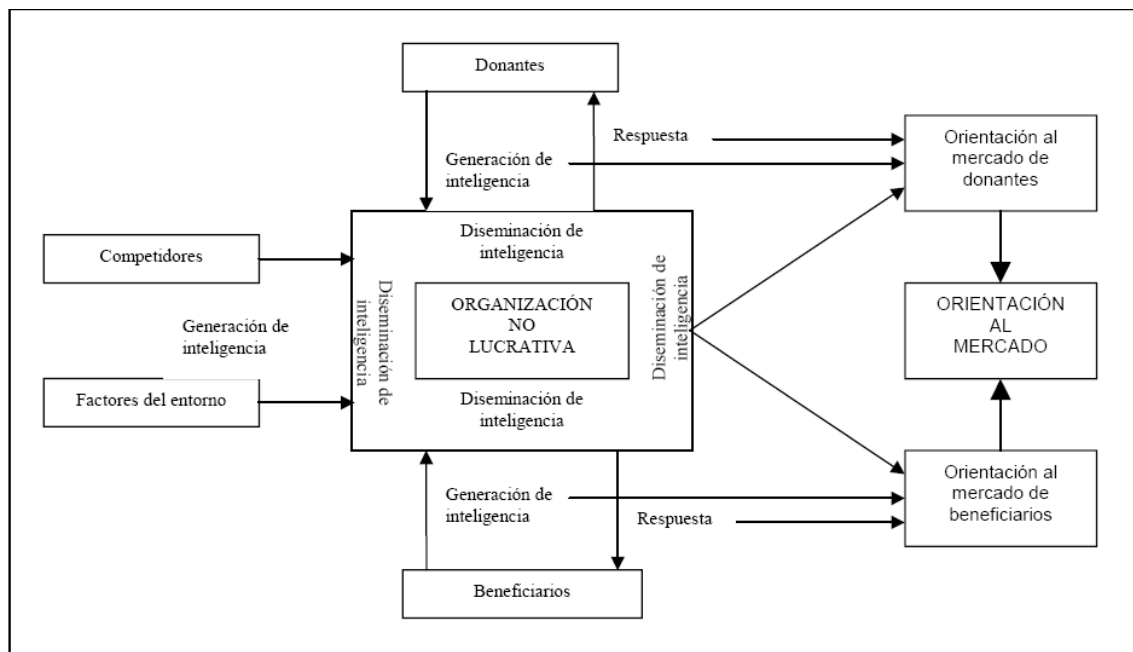
Las entidades sin ánimo de lucro en Colombia se clasifican por actividad de la siguiente forma:

- ❖ **Educación formal** (ley 115 de 1994): Aquellas organizaciones cuyo objeto sea la educación no formal, no tienen beneficios tributarios.
- ❖ **Deporte** (ley 181 de 1995): las organizaciones que se encargan de la recreación y deporte en general.
- ❖ **Cultura** (ley 393 de 1997): Las organizaciones que se ocupen de la difusión de la cultura son favorecidas bajo el régimen tributario.
- ❖ **Investigación científica y tecnológica** (Art. 69.CN): El estado fortalecerá la investigación y ofrecerá condiciones especiales para su desarrollo.
- ❖ **Ecología y protección ambiental**: Corresponde al régimen tributario especial las organizaciones que realicen actividades de ecología y protección ambiental.

⁴ KOTLER, P. y EDUARDO L. ROBERTO (1992), o.c., p 95.

- ❖ **Salud (Art. 23 ET)(Dto 841/98 Art.7):** Las corporaciones asociativas o fundaciones cuyo objeto y recurso este destinados a las actividades relacionadas con al salud a diferentes entidades que ejecutan estas actividades y se consideran no contribuyentes, siempre y cuando tengan permiso del Ministerio de la Protección social.
- ❖ **Programas de desarrollo social (Dto 124/97):** Las organizaciones que ejerzan estos programas deben ser de interés general, dirigidos a procurar el bienestar social.

Grafico: Elementos de la orientación al mercado en las organizaciones no lucrativas



Fuente: Álvarez González, L.I. (2000): "Orientación al mercado de organizaciones privadas no lucrativas. Aplicación en el ámbito de las fundaciones de competencia estatal" *Tesis doctoral no publicada*, Oviedo, p. 164.

Teniendo en cuenta el grafico anterior el marketing puede ser orientado a cualquiera de las organizaciones explicadas anteriormente, pero en el caso de Colombia cuya clasificación es apoyada por una ley, el mercadeo debe dirigirse a todos y cada uno de los grupo a los que se dirige (consumidores, Beneficiarios, competidores, clientes internos, y otros factores que se encuentren en el entorno), para lograr lo que algunos autores denominan inteligencia de mercados para poder solucionar y ejecutar las acciones que dan respuesta a cada una de las necesidades de los públicos objetivos.

6.2 MARCO CONCEPTUAL:

Para poder a entrar en concepto de la influencia del marketing en las organizaciones sin ánimo de lucro partiremos por unas definiciones las cuales nos generaran una idea clara del desarrollo del marketing con las diferentes organizaciones. El marketing a través del tiempo ha tenido muchos significados como lo veremos a continuación:

1954: Peter Drucker: Es algo más que vender; no es algo especializado. Es la totalidad del negocio vista desde la perspectiva de los consumidores. Por este motivo la responsabilidad del mercadeo penetra en todas las áreas de la empresa

1973: Peter Drucker: El objetivo del mercadeo es hacer innecesaria la tarea del vendedor porque se trata de conocer y comprender al cliente de tal forma que el producto o el servicio se adapte perfectamente y se venderá por si mismo.

1980: Kotler Redefine el marketing como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”

1995: Asociación americana de mercadeo (AMA): El mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la comunicación y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales organizacionales.

1996: William Stanton: El mercadeo es un sistema social total de actividades empresariales cuya finalidad es planificar, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de las necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos

1999: McArthur y Perreault: Micromercadeo es la realización de actividades que buscan cumplir los objetivos de una organización, previniendo las necesidades del consumidor o cliente y dirigiendo un flujo de satisfactores y servicios del producto al cliente. Macromercadeo es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios en una economía de los productores a los consumidores, en una forma que integre eficientemente la oferta y la demanda y cumpla los objetivos de la sociedad.

Analizando la definición de los diferentes autores del marketing encontramos que estos han evolucionado el concepto y ya no solo se piensa en el consumidor sino en el marketing como un integrador de las satisfacciones de las organizaciones y la sociedad.

Otro término que es importante para esta monografía es la influencia del marketing social y el marketing con causa social términos que pueden confundirse entre las organizaciones sin ánimo de lucro a continuación relataremos una breve contextualización de las definiciones de cada uno:

Kotler, 1982 : El Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo".

Sirgy, Morris y Samli, 1985: "El Marketing Social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales".

Martín Armario, 1993: "El Marketing Social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma".

De acuerdo a los planteamientos anteriores encontramos que el Marketing social es una herramienta que puede ayudar a cambiar los comportamientos de una comunidad o sociedad en particular.

Ahora el marketing social con causa según Shuptrine y Osmanski (1975), en esta época surgió la necesidad de crear conciencia en las empresas sobre los efectos del marketing, lo que introdujo al mercadeo el marketing con causa social, lo que generó el interés de muchas industrias lucrativas en el incursionamiento de esta herramienta y es de ahí donde nace la idea de la responsabilidad social empresarial, una precepción responsable y ética que logra expandirse rápidamente dentro de las organizaciones.

El marketing con causa presenta otra peculiaridad, la facilidad con la que permite a los consumidores involucrarse a favor de una causa social. El consumidor, por medio de la mera satisfacción de sus necesidades, puede aportar su ayuda a una causa con la que desee comprometerse.⁵

5. Vernís, A, Iglesias, M, Sanz, B, Saz, A, 2004, p. 92)

Concepto	Elementos comunes de las definiciones	Producto	Periodo de tiempo en que se lanza la promoción	Tipo de Organización	Objetivos
Marketing social	Influir en opiniones, actitudes y comportamiento. Beneficio de la sociedad.	Ideas y comportamientos	De corto a un largo plazo	Lucrativa y No lucrativa	Informar a la población. Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Cambiar comportamientos nocivos. Estimular valores a la sociedad.
Marketing con causa	Aportaciones económicas a una organización no lucrativa o sectores desprotegidos de la sociedad	Bienes, servicios	Un año o más	Lucrativas	Mejorar la imagen corporativa. Incrementar las ventas. Promover la compra de productos.

Referencia: Vázquez, A. (2006), Derivaciones de marketing SOCIAL para empresas no lucrativas y lucrativas.

Como vemos en el cuadro anterior analizamos claramente que las organizaciones sin ánimo de lucro tiene unos elementos en común cuando utilizan el marketing social, que es la de influir de manera notoria sobre los comportamientos, opiniones y aptitudes de la sociedad en si, que se genera a través de ideas, y que el objetivo es informar, estimular acciones en beneficio de la sociedad.

6.3 MARCO LEGAL

Artículo 95 de la ley 489 de 1998 en armonía con lo expuesto por la Corte Constitucional al estudiar la constitucionalidad de esa norma, permite concluir a la Sala que el régimen legal aplicable a las personas jurídicas sin ánimo de lucro conformadas por la asociación exclusiva de entidades públicas, es el previsto en el Código Civil para ese tipo de entidades, y en general en el Derecho Privado, salvo en lo concerniente a las materias expresamente señaladas por la Corte Constitucional, esto es, el ejercicio de potestades públicas, régimen de los actos unilaterales, contratación, controles y responsabilidad, que están sometidas al

derecho público. En consecuencia, los asuntos referidos a las estructuras orgánica e interna, plantas de personal, régimen salarial y prestacional, naturaleza y clasificación de los servidores de las personas jurídicas sin ánimo de lucro, se rigen por el derecho privado.

Decreto 2150 de 1995 Entidades sin ánimo de lucro (art. 40), con las excepciones que trae su artículo 45, atinente a las personas jurídicas respecto de las cuales la ley expresamente regula en forma específica su creación y funcionamiento, todas las cuales se regirán por sus normas especiales.

Ley 115 de 1994 Educación no formal: La educación es un proceso de formación permanente, personal y cultural y social que se fundamenta en una concepción integral integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y deberes de conformidad con el artículo 67 de la Constitución Política define y desarrolla la organización y la prestación de la educación formal, No formal e Informal

Ley 181 de 1995 Deporte: Por el cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y se crea el Sistema Nacional del Deporte.

Ley 393 de 1997 Cultura: Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias

DTO 841/Art. 7 Salud: Por el cual se reglamenta parcialmente el Estatuto Tributario y la Ley 100 de 1993 en los aspectos tributarios relacionados con el Sistema General de Seguridad Social y salud.

Dto 124/97 Programas de desarrollo social: Artículo 1o.- Entidades con Régimen Tributario Especial. Son contribuyentes del impuesto sobre la renta y complementarios con Régimen Tributario Especial las siguientes Entidades:

a) Las corporaciones, fundaciones y asociaciones sin ánimo de lucro cuyo objeto social principal y recursos estén destinados a actividades de salud, educación formal, cultura, deporte aficionado, investigación científica o tecnología, ecología y protección ambiental o a programas de desarrollo social, siempre y cuando las mismas sean de interés general y que a ellas tengan acceso la comunidad*. Están exceptuadas de este régimen las siguientes entidades no contribuyentes del impuesto sobre la renta: los sindicatos; las asociaciones de padres de familia; las sociedades de mejoras públicas; las instituciones de educación superior aprobadas por el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES, que sean entidades sin ánimo de lucro; los hospitales que estén constituidos como personas jurídicas sin ánimo de lucro; las organizaciones de alcohólicos anónimos; las juntas de acción comunal; las juntas de defensa civil; las juntas de copropietarios, administradoras de edificios organizados en propiedad horizontal o de copropietarios de conjuntos residenciales; las asociaciones de exalumnos; los partidos o movimientos políticos aprobados por el Consejo Nacional Electoral; las ligas de consumidores, los Fondos de Pensionados, así como los movimientos, asociaciones y congregaciones religiosas que sean

entidades sin ánimo de lucro y las personas jurídicas sin ánimo de lucro que realicen actividades de salud, siempre y cuando obtengan permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud y los beneficios o excedentes que obtengan se destinen en su totalidad al desarrollo de los programas de salud.

Las corporaciones, fundaciones y asociaciones sin ánimo de lucro contempladas en este literal, con objeto social diferente al señalado, o que destinen los recursos en actividades diferentes, son contribuyentes del impuesto sobre la renta a la tarifa indicada en la legislación tributaria para las sociedades limitadas.

Alcaldía Mayor de Bogotá: Inspección, Control y Vigilancia – ESAL La esta entidad realizara el seguimiento a las Entidades Sin Ánimo de Lucro con el fin de asegurar que las mismas, no desvíen el objeto social para el cual fueron constituidas y en general cumplan con el ordenamiento legal que les cubre. Esta función es realizada de oficio por la Subdirección, como también, por petición o queja de particulares vinculados a las entidades sin ánimo de lucro.

7. DELIMITACIÓN

La investigación se realizara en la ciudad de Bogotá, a las organizaciones (fundaciones, corporaciones y asociaciones) sin ánimo de lucro cuya principal actividad son los programas de desarrollo social.

8. ALCANCE Y LIMITACIÓN

8.1 ALCANCE

El propósito de esta investigación es analizar las estrategias de marketing más efectivas que realizan las organizaciones sin ánimo de lucro cuya actividad son los programas de desarrollo social en la ciudad de Bogotá.

8.2 LIMITACIONES

- ❖ La investigación se limita a estudiar las estrategias que utilizan las organizaciones sin ánimo de lucro, y determinar cuales son las más efectivas en la ciudad de Bogotá.
- ❖ Falta de colaboración por parte de los integrantes de las organizaciones sin ánimo de lucro.
- ❖ La investigación analiza las estrategias de marketing dentro de las organizaciones sin ánimo de lucro, y no discute la diferencia entre marketing social, responsabilidad social y marketing con causa.

9. METODOLOGÍA

9.1 Tipo de investigación

La técnica es la investigación cuantitativa a través de la cual adquiriremos conocimientos fundamentales para realizar un adecuado estudio del tema objeto de esta investigación.

9.2 Método de investigación

Encuesta: Teniendo en cuenta que según datos de la cámara de comercio de Bogotá, encontramos que las organizaciones registradas son 4.513, y determinamos que el número de organizaciones que ejercen la actividad de desarrollo social es de 722 de las cuales determinamos que la muestra es de 42 organizaciones que tienen como actividad programas de desarrollo social.

9.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

9.3.1 Técnica:

La encuesta es una técnica que nos permite recoger información a través de

9.3.2 Instrumento:

ENCUESTA

Organizaciones sin ánimo de lucro.

1. ¿Cuáles son las variables que usted considera más relevante para el desarrollo de una estrategia de marketing?

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a. El servicio | <input type="checkbox"/> | d. relaciones publicas | <input type="checkbox"/> |
| b. Precio | <input type="checkbox"/> | e. Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> |
| c. Comunicación | <input type="checkbox"/> | f. otra cual | _____ |

2. Las estrategias de mercadeo implementadas por su organización han alcanzado lo objetivos planteados.

SI ☐

NO ☐

3. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de mercadeo son implementadas por la organización para atraer nuevos clientes? (puede seleccionar varias opciones)

- a. Promociones de bienvenida
 - b. Incentivos a clientes actuales por referidos
 - c. Portafolio variado y exclusivo
 - d. Alianzas con otras empresas para generar beneficios adicionales
 - e. otra
-
-

4. Los sistemas de Pago que Más utilizan sus clientes son:

- a. Efectivo ☐
- b. Cheques ☐
- c. Transferencias bancarias ☐
- d. Tarjeta de crédito ☐
- e. Todas las anteriores ☐
- f. Otra Cual

5. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de mercadeo son implementadas por la empresa para mantenerlos clientes y usuarios actuales? (puede seleccionar varias opciones)

- a. Capacitación permanente
 - b. Beneficios con otras entidades
 - c. precio
 - d. servicios complementarios
 - e. Otra
-
-

6. Al evaluar el tipo de servicio que ofrece la organización, usted lo calificaría:

- a. Totalmente acorde con el mercado ☐
- b. Acorde con el mercado ☐
- c. Poco acorde con el mercado ☐
- d. Nada acorde con el mercado ☐

7. ¿Cuál es los son los medios de comunicación que mas utiliza su organización?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a. Televisión | <input type="checkbox"/> | d. Internet | <input type="checkbox"/> |
| b. Radio | <input type="checkbox"/> | e. otro cual | _____ |
| c. prensa o revistas | <input type="checkbox"/> | | |

8. Quien realiza la toma de decisiones sobre las estrategias en su compañía:

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| a. Gerente | <input type="checkbox"/> |
| b. Asesores | <input type="checkbox"/> |
| c. Departamento de mercadeo | <input type="checkbox"/> |
| d. Otro Cual _____ | <input type="checkbox"/> |

9. Para medir la efectividad de las estrategias su empresa utiliza cual de las siguientes herramientas:

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| a. Encuestas | <input type="checkbox"/> |
| b. Entrevistas | <input type="checkbox"/> |
| c. Llamadas telefónica | <input type="checkbox"/> |
| d. Buzón virtual de inquietudes | <input type="checkbox"/> |
| e. Otro cual _____ | |

10. La cantidad de productos ofrecidos en el portafolio es:

- a. De 1 a 5
- b. De 5 a 10
- c. De 10 a 20
- d. Más de 20

9.4 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

- ❖ Identificación del problema
- ❖ Análisis de la situación
- ❖ Aislamiento de problemas y síntomas
- ❖ Determinación de la unidad de análisis
- ❖ Diseño de objetivos
- ❖ Diseño de hipótesis
- ❖ Delimitación del proyecto
- ❖ Marco referencial
- ❖ Marco metodológico
- ❖ Procesamiento de datos
- ❖ Análisis de datos
- ❖ Análisis de resultado

10. CRONOGRAMA:

DIAGRAMA DE GANTT

PROYECTO	LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS PYMES Y MIPYMESE DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
UNIDAD DE TIEMPO	SEMANAS
FECHA DE INICIO	18 septiembre 2011
NOMBRE DEL INVESTIGADOR	Claudia Patricia Ramírez Ávila

ACTIVIDAD	DURACIÓN	INICIO	FINALIZACIÓN
PREPARACION DE PROPUESTA			
A. Identificación del problema	2 semana	18 sep.	23 sep.
Análisis de la situación	3 semanas	25 sep.	14 oct.
Aislamiento de problemas y síntomas	1 semana	16 oct.	23 oct.
Determinación de la unidad de análisis	2 semanas	24 oct.	31 oct.
Diseño de objetivos	1 semana	1 nov.	9 Nov .
Diseño de hipótesis	1 semana	1 nov.	9 Nov .
Delimitación del proyecto	1 semana	13 nov.	19 nov.
MARCO REFERENCIAL			
Marco teórico	3 semanas	20 nov.	10 dic.
Marco conceptual	1 semana	11 dic.	18 dic.
Marco metodológico	1 semana	16 Ene. 2012	23 Ene. 2012
MARCO METODOLÓGICO			
Tipo de investigación	4 semanas	24 Ene.	18 feb.
Método de investigación	2 semanas	18 feb.	2 Mar.

Técnicas para la recolección de la información	3 semanas	5 Mar.	23 Mar.
PROCESAMIENTO DE DATOS			
Edición	3 semanas	26 Mar.	13 Abr.
Transcripción	3 semanas	16 Abr.	11 May.
ANALISIS DE RESULTADOS	4 Semanas	14 May.	12 Jun.
Revisión de Investigación	2 semanas	13 Jun.	23 Jun

11. RECURSOS Y PRESUPUESTO:

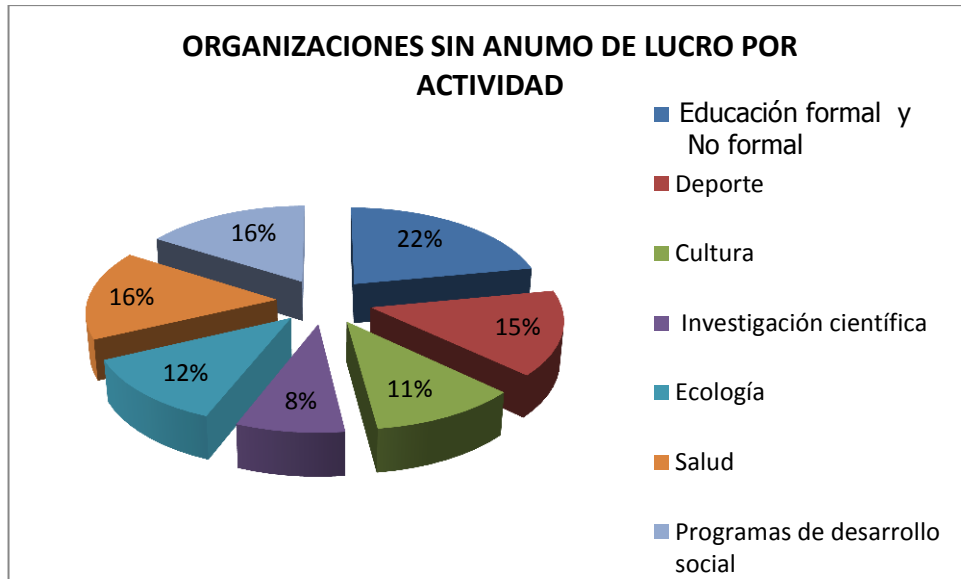
11.1 RECURSOS DE PERSONAL (2 entrevistas de profundidad)

Recurso Humano	\$/Hr.	Nro. Hr.	NUMERO DE HORAS	TOTAL
Investigador	-	1	4	-
Entrevistados	-	12	2	-
Auxiliar	15.000	1	4	\$ 60.000
Total		6	10	\$ 60.000

11.2 RECURSOS DE MATERIAL

MATERIAL REQUERIDO	ASISTENTES	CANT.	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Cámara de video	1	1	-	-
Computadores	1	1	-	-
Papelería y otros	6	12	1000	\$ 12.000

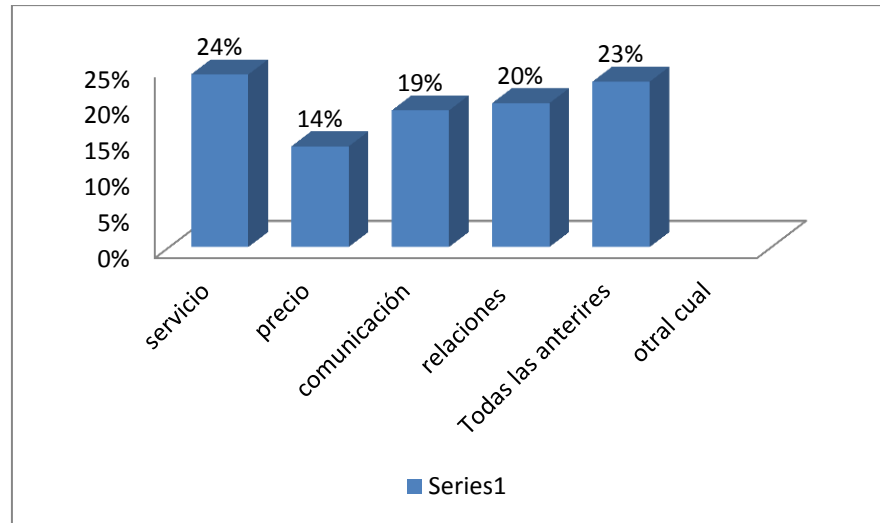
12. RESULTADOS



Conociendo el porcentaje de organizaciones por actividad y el total de la población de las organizaciones que es de 4.513 registradas en cámara, determinamos que el número de organizaciones por actividad de desarrollo social es de 722 de las cuales tomaremos una determinamos la muestra con la siguiente fórmula y determinamos que la muestra es de 42 fundaciones de actividades con programas de desarrollo social.

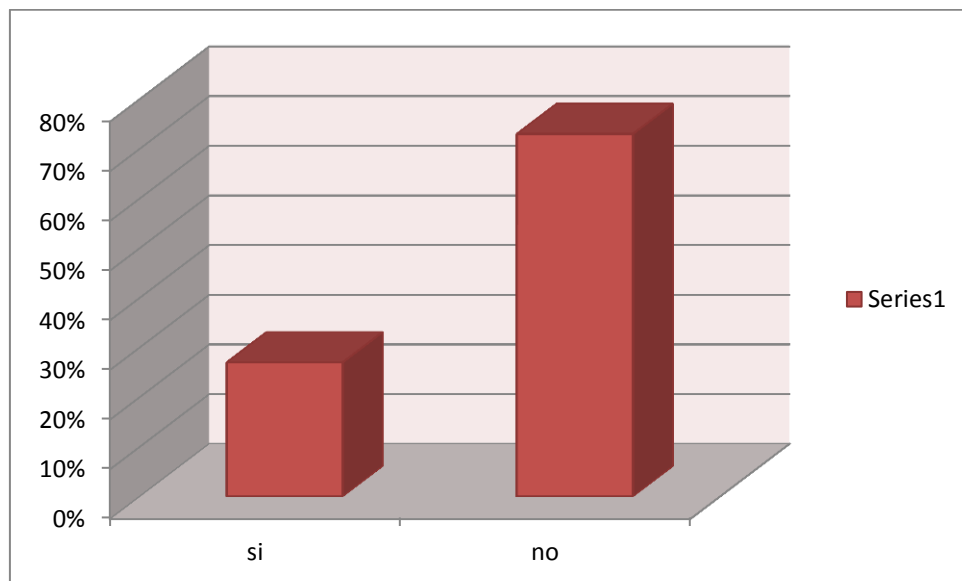
$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

1. ¿Cuáles son las variables que usted considera más relevante para el desarrollo de una estrategia de marketing?



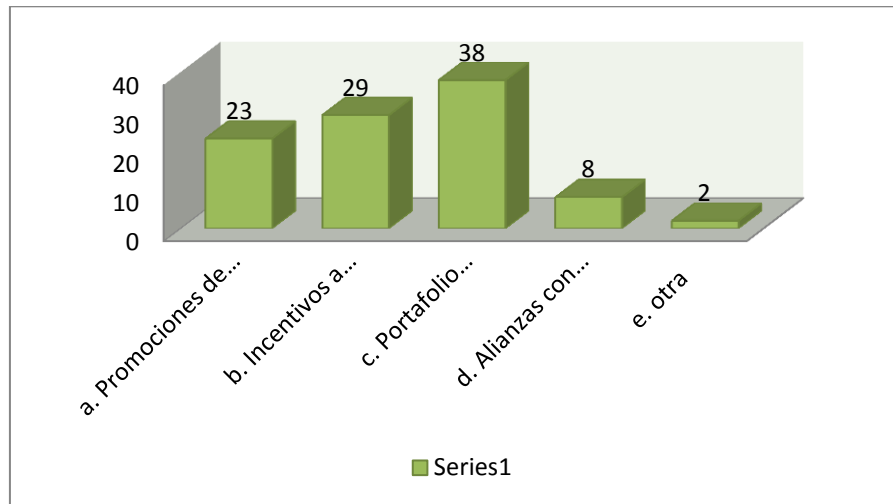
Se considera dentro de las organizaciones sin animo de lucro que la variables mas importantes son los servicios seguido por las relaciones publicas.

2. Las estrategias de mercadeo implementadas por su organización han alcanzado lo objetivos plateados.



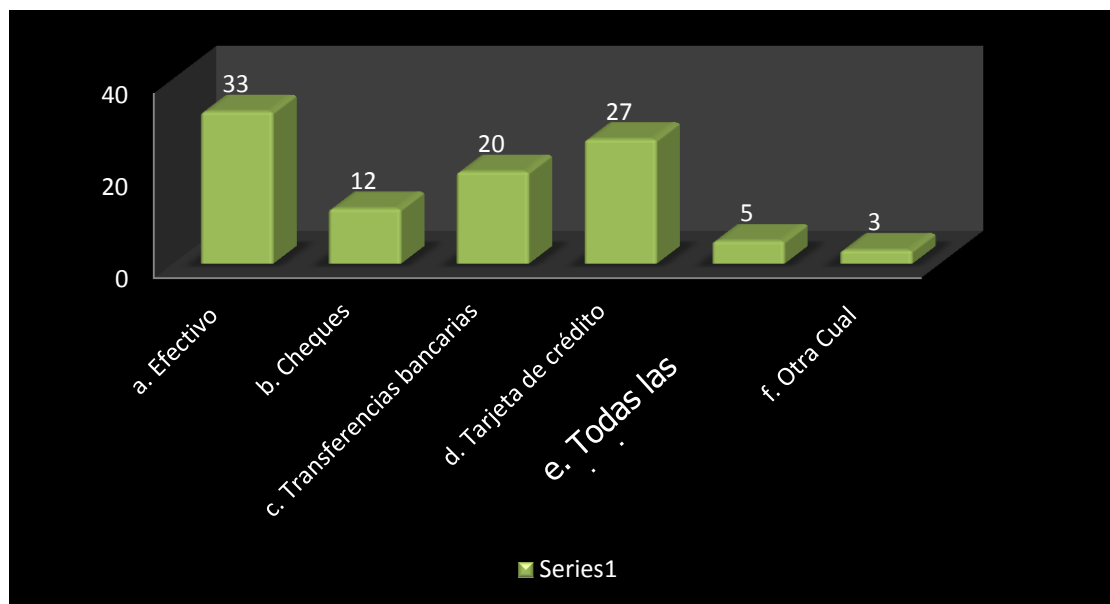
El porcentaje mas alto considera que las estrategias implementadas no han alcanzado las expectativas esperadas.

3. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de mercadeo son implementadas por la organización para atraer nuevos clientes?



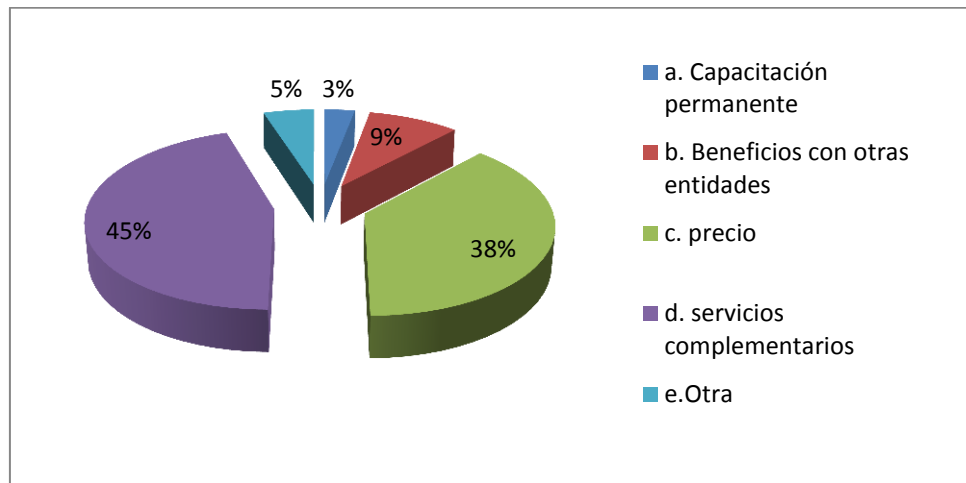
La variedad de servicios es un factor relevante en el momento de atraer nuevos clientes.

4. Los sistemas de Pago que Más utilizan sus clientes son:



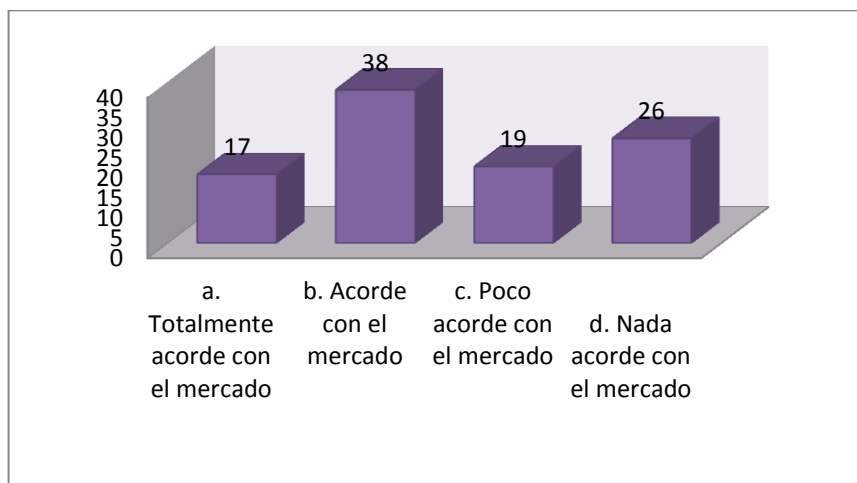
Los sistemas de pago más utilizado es el efectivo y la tarjeta de crédito.

5. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de mercadeo son implementadas por la empresa para mantenerlos clientes y usuarios actuales? (puede seleccionar varias opciones)



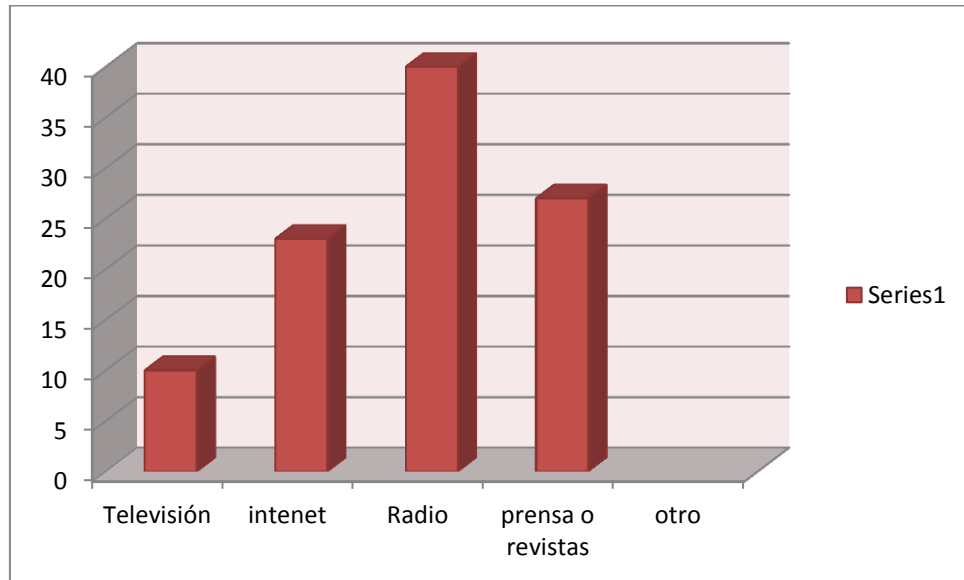
Las principales estrategias de mercadeo implementadas por las empresas sin ánimo de lucro son la a de servicios complementarios.

6. Al evaluar el tipo de servicio que ofrece la organización, usted lo calificaría:



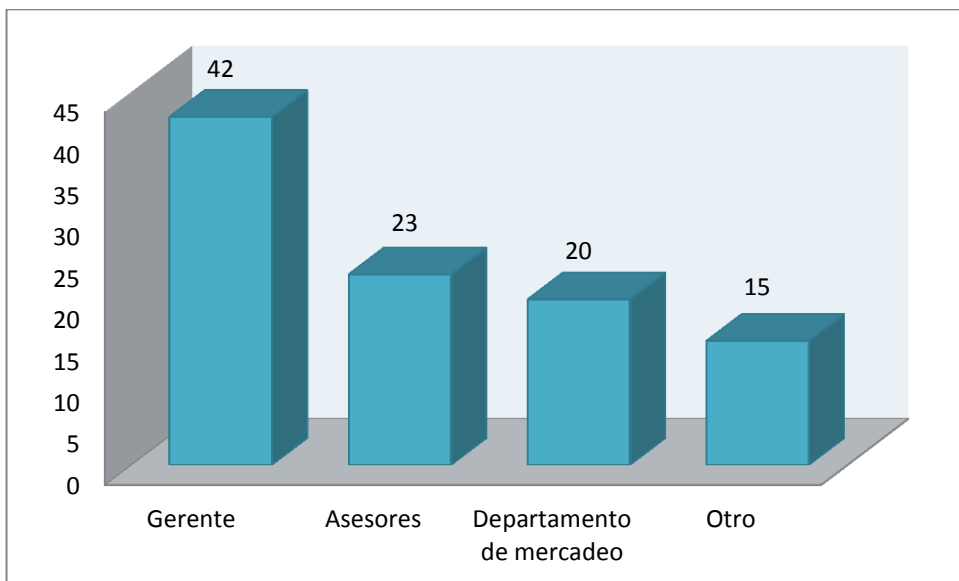
Consideran que los servicios que prestan están acuerdo con las necesidades del mercado.

7. ¿Cuál es los son los medios de comunicación que mas utiliza su organización?



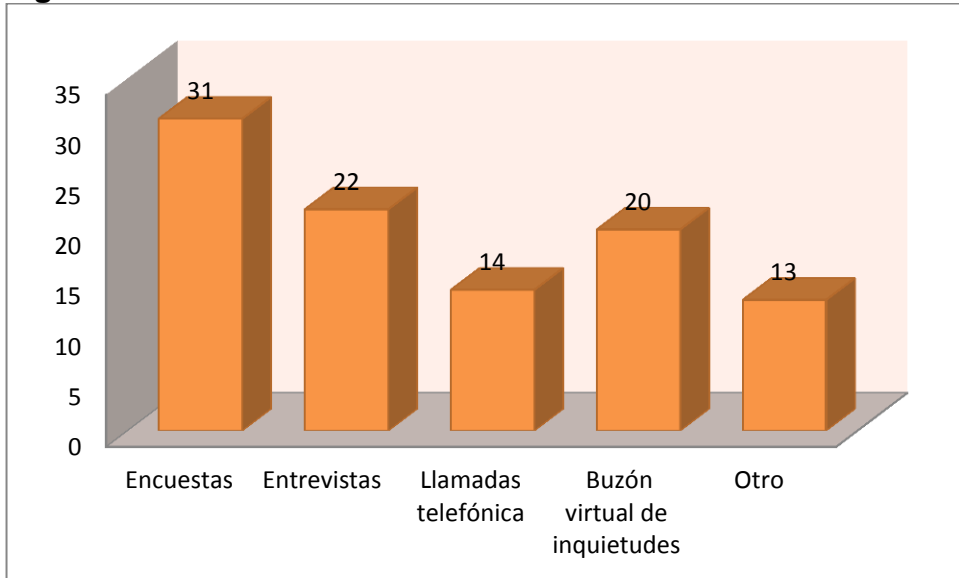
El medio de comunicación que mas utilizan para imprimir las estrategias es la radio la prensa y la internet.

8. Quien realiza la toma de decisiones sobre las estrategias en su compañía:



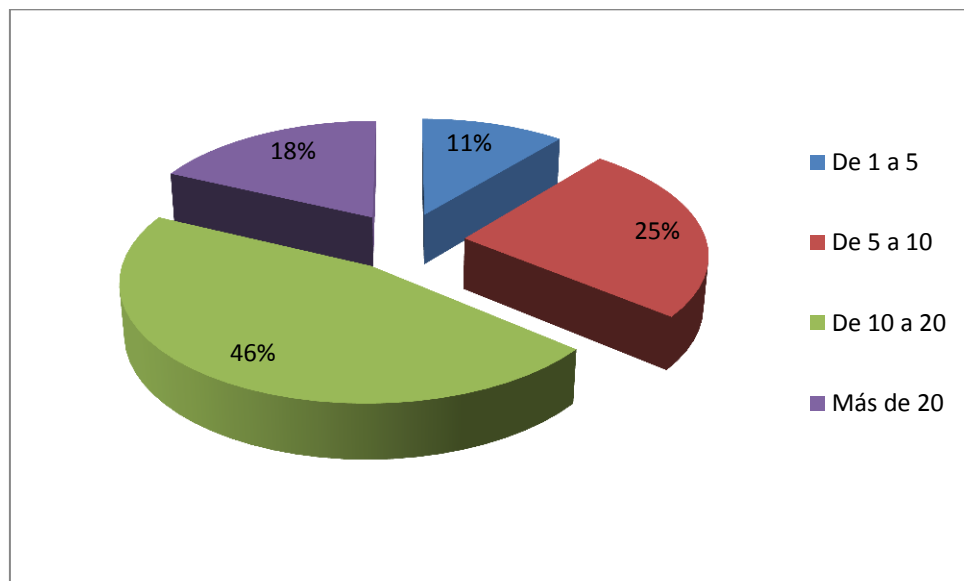
El que toma la decisión final sobre las estrategias es el gerente de la organización y después los asesores.

9. Para medir la efectividad de las estrategias su empresa utiliza cual de las siguientes herramientas:



Las herramientas que mas se utilizan para medir la efectividad de las estrategias son las encuestas por que consideran que es el medio a través del cual pueden medir al información.

10. La cantidad de productos ofrecidos en el portafolio es:



El portafolio se caracteriza por tener mas de 10 a 20 servicios los cual garantiza la variedad de servicios que prestan las organizaciones sin ánimo de lucro

CONCLUSIONES

1. Determinamos que aunque se conocen las estrategias de marketing estas no son ejecutadas, y no tienen una adecuada planeación.
2. Conocimos que las estrategias más efectivas para los directivos de las organizaciones sin ánimo de lucro son las de precio y la variedad de servicio, ya que consideran que estas hacen parte fundamental del desarrollo integral del servicio.
3. Analizamos que muchas de las fundaciones no cuentan con una imagen corporativa que vaya acorde a los objetivos de la organización.
4. Determinamos que en el plan medios los mas utilizados por estas organizaciones son la radio, seguida por los correos directos.
5. Observamos que la mayoría de empresas no cuenta con página web que permita una buena estrategia de comunicación con los diferentes grupos.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar un plan de marketing que sea encaminado a las diferentes variables del mercadeo.
2. Crear una imagen corporativa que tenga que ver con los objetivos de la organización y que sea de fácil recordación por los diferentes grupos que están vinculados a estas.

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER PHILIP Y EDUARDO L. ROBERTO (1992): *Márketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*, Díaz de Santos, S.A., Madrid.
- KOTLER, P. y ZALTMAN, G. (1971): "Social Márketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, vol. 35, Julio.
- LAMBIN, J.-J (1991): *Márketing estratégico*.
- Estudios e investigaciones de cámara de comercio de Bogotá
- Cámara de comercio electrónico

Webgrafía:

<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=267&catID=793>

<http://www.sector3.net/portal1/articulo3.asp>, 11/03/02, 11.35 h

http://www.alcaldiabogota.gov.co/SPJ/noticias/resultados_taller2006.h

EL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO
Fundación CHAVER.

EL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO Fundación CHAVER.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Tomando como base que las organizaciones sin ánimo de lucro se crearon con el fin de satisfacer necesidades sociales, encontramos que estas tomaron como recurso aplicar estrategias de mercadeo pero que las aplicaciones que se les ha dado no han sido las más satisfactorias.

Es ahí donde la fundación CHAVER ha empezado a generar estrategias mercado, como implementar descuentos, ofertas entre otras. La principal falencia con la que cuenta CHAVER es que no detecta fácilmente las oportunidades que se encuentran en el mercado. Y esto ha generado que la competencia tenga mejor posicionamiento, la marca en la actualidad no cuenta con una imagen corporativa que se recuerde fácilmente o y ha hecho que a través del tiempo hace que la marca pierda valor.

A. ANÁLISIS INTERNO

a). EMPRESA

FUNDACION CHAVER es una entidad sin ánimo de lucro, nació en el año 2009, con 2 años mercado, se dedica a buscar el bienestar psicosocial de personas, grupos y comunidades en general por medio de la implementación, desarrollo y operación de planes, programas y proyectos que propendan por mejorar su calidad de vida a través de herramientas profesionales relacionadas con las ciencias sociales y humanas

La fundación CHAVER ha contado con clientes como la policía Nacional, colegios de la policía nacional, HSP construcciones, entre otros. En estos pocos años no ha logrado el posicionamiento esperado, ya que tienen una imagen corporativa poco atractiva y de difícil recordación, según lo ha manifestado sus clientes.

1. Misión:

FUNDACION CHAVER Es una organización enfocada en brindar a nuestros usuarios orientación y asesoría a través de una amplia oferta de servicios generando múltiples soluciones a personas y familias, así como entidades públicas y privadas, en la constante búsqueda de bienestar personal-social-familiar a través de herramientas profesionales basadas en la ética y el compromiso los cuales se encuentran incluidos en nuestros valores corporativos.

2. VISIÓN

FUNDACION CHAVER en 2015 será una organización líder a nivel nacional, con amplio reconocimiento en la oferta de servicios de asesoría personal-familiar-social, en los hogares colombianos y en entidades públicas y privadas de la nación.

3. OBJETIVOS CORPORATIVOS

3.1 Ética: FUNDACION CHAVER siempre actuará bajo los principios de justicia en las relaciones con sus usuarios y clientes así como con el personal colaborador que trabaje en la organización, defendiendo, respetando y cumpliendo la reserva profesional y la legislación Colombiana. Así mismo se esmerará en cuidar, mantener, mejorar y actualizar sus conocimientos teóricos y metodológicos, siendo merecedores de la capacidad, competencia y confiabilidad de sus usuarios, clientes y la sociedad en general, en el ejercicio pleno de sus funciones.

3.2 Compromiso: En la FUNDACION CHAVER el compromiso es nuestro estilo de vida el cual lo destinamos en una dirección concreta: La satisfacción plena de nuestros usuarios y clientes, siempre con el esmero y la dedicación que cada ocasión requiera, dando lo mejor de nosotros con ejemplaridad y excelencia.

3.3 Lealtad: En la FUNDACION CHAVER La lealtad es el corresponder a la obligación que tenemos con nuestros Clientes y usuarios, Es siempre el compromiso de defender lo que creemos y en quien creemos logrando llevar mas que un compromiso una amistad seria y responsable a nuestras

relaciones con nuestros Clientes y usuarios ya sean personas – familias – empresas y con la sociedad en general.

3.4 Lealtad: En la FUNDACION CHAVER La lealtad es el corresponder a la obligación que tenemos con nuestros Clientes y usuarios, Es siempre el compromiso de defender lo que creemos y en quien creemos logrando llevar mas que un compromiso una amistad seria y responsable a nuestras relaciones con nuestros Clientes y usuarios ya sean personas – familias – empresas y con la sociedad en general. **Honestidad:** En FUNDACION CHAVER la honestidad es la cualidad que nos distingue como compañía comportándonos y expresándonos con coherencia y sinceridad siempre hablando con la verdad ante nuestros clientes y usuarios y demostrando en cada momento nuestros valores corporativos. **Respeto:** Para FUNDACION CHAVER El respeto es reconocer derechos y virtudes con dignidad, dándole a cada quién su valor y lugar. Esta igualdad nos exige otorgar el mejor trato hacia nuestros Clientes y usuarios y a la sociedad en general.

4. VALORES CORPORATIVOS

4.1- Atención al Usuario:

Nuestra atención y profesionalismo es el punto de partida para generar confianza en nuestros usuarios y clientes, la cual en todos los casos será clara, oportuna y directa, garantizando siempre los derechos de los mismos, generando satisfacción y cumplimiento con ética y compromiso.

4.2 - Calidad de Servicio.

Garantizar en todo momento que la calidad del servicio que presten los profesionales de FUNDACION CHAVER sean siempre los adecuados, por ello se genera en las sesiones, capacitaciones y demás actividades, herramientas evaluadoras con el fin de conocer las inquietudes de nuestros usuarios brindándoles siempre la mejor atención.

4.3 - Mejoramiento Continuo.

Nuestros profesionales colaboradores deben capacitarse constantemente en las diferentes herramientas y estrategias que diseñamos con el fin de mejorar cada día nuestros servicios.

4.4 – Ética Profesional.

Garantizar la ética profesional a nuestros usuarios en el principio de reserva y confidencialidad contemplados por la legislación colombiana.

5. ESTRATEGIA DE MEZCLA DE SERVICIOS:

La fundación CHAVER tiene dentro de su portafolio 4 líneas base de las cuales se despliegan varios tipos de asesorías acorde a las necesidades de los usuarios y clientes;.

1. Área personal y familiar.
2. Área educativa y capacitaciones niñ@s y jóvenes.
3. Capacitaciones, talleres, charlas y conferencias.
4. Área educativa y capacitaciones adultos.

b) PRODUCTO

1. ATRIBUTOS:

La Fundación chaver se caracteriza en satisfacer las necesidades de los clientes y usuarios a través de proyectos que permiten evaluar la calidad y la buena prestación del servicio.

2. POSICIONAMIENTO:

La marca es CHAVER es una marca poco reconocida dentro del mercado de ayudas psicosociales. La fundación Chaver quiere lograr un posicionamiento de una marca confiable, según ética para el desarrollo de cada uno de sus proyectos, proceso y ayudas.

3. CLASIFICACIÓN DENTRO DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS:

Área personal y familiar: Relacionado con las múltiples necesidades y carencias que surgen día a día, FUNDACION CHAVER. Ofrece un acompañamiento psicosocial-legal para que las personas y/o familias encuentren un respaldo y acompañamiento en esos momentos en que se necesita una asesoría con experiencia y profesionalismo, que brinde herramientas claras con soluciones reales.

Dentro de nuestro los servicios se encuentran:

Terapia individual: manejo de la personalidad, liderazgo, inteligencia emocional, depresión, baja autoestima, control del stress, soledad, elaboración de duelo, ideación suicida, perdón, complejos, traumas, fobias, entre otras.

Terapia familiar: Manejo de la personalidad de niños, niñas y adultos, resolución de conflictos, escuela de padres, terapia de pareja, asesoría legal familiar, manejo de etapas claves del ciclo vital como primera infancia y adolescencia, síndrome de hiperactividad en niños y niñas, consumo de sustancias psicoactivas en la familia, Asesorías en conflictos socio familiares, Manejo de Separaciones, Niños con comportamientos extraños y/o difíciles, Baja autoestima, Charlas en valores, Dependencia , Soledad, Estrés, entre otras.

*Asesoría socio legal con absoluta reserva y profesionalismo en su domicilio.

Área educativa y capacitaciones niños y jóvenes.

FUNDACION CHAVER ofrece acompañamiento psicosocial para instituciones educativas con el fin de promover y sensibilizar a niños y jóvenes sobre aspectos claves de la vida cotidiana anteriormente mencionados, ayudando a mejorar desde las aulas nuestra sociedad y en busca de un mejor país, con la experiencia y profesionalismo que FUNDACION CHAVER. Ofrece a sus usuarios y clientes.

Otros servicios:

Capacitaciones, talleres, charlas y conferencias en:
Valores (niños y jóvenes)
Quien soy y de donde vengo (niños)
Sexualidad (jóvenes)
Elección de pareja (jóvenes)
Riesgos sobre sustancias psicoactivas (jóvenes)
Proyecto de vida (jóvenes)
Abuso sexual (niños y jóvenes)
Pandillismo y culturas urbanas(jóvenes)
Suicidio e ideación suicida (jóvenes)
Entre otras.

Área educativa y capacitaciones adultos.

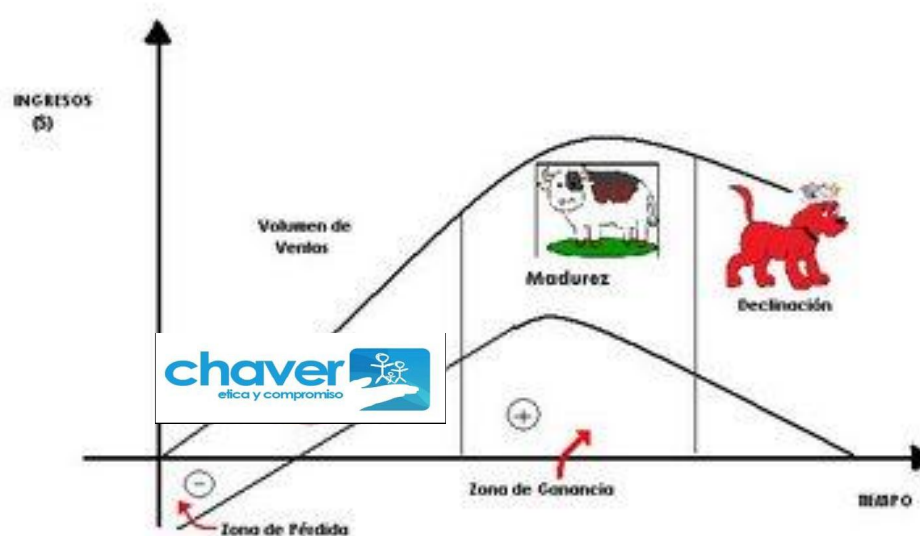
El mundo actual necesita personas capaces, con conocimientos reales y específicos en determinadas áreas las cuales miden el aspecto que hace que el mundo se desarrolle cada vez mejor: Las competencias, estas generan no solo un nivel de confianza en si mismo, si no en las compañías, empresas e instituciones las cuales generan una mejor calidad y servicio ya que el conocimiento siempre será la materia prima del éxito. Es por ello que FUNDACION CHAVER Ofrece a través de su experiencia una amplia gama de

capacitaciones, conferencias y talleres para hacer que su espacio laboral sea cada vez más competitivo y el éxito empresarial llegue por sí mismo.

Otros servicios:

Capacitaciones, talleres charlas y conferencias en: Comunicación Motivación Relaciones Interpersonales Competencias laborales Inteligencia emocional Liderazgo Manejo de conflictos internos Pruebas psicológicas – proyectivas Trabajo en grupo Productividad desde el ser Entre otras.

4. CICLO DE VIDA E EL QUE SE ENCUENTRA:



La Fundación CHAVER se encuentra en una etapa de crecimiento,

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE VENTAS DE LOS ÚLTIMOS AÑOS (MINIMO 3), EN CANTIDADES Y VALORES:

TOTAL DE PERSONAS ATENDIDAS	2010	2011	2012 -I
TOTAL	150	225	150

Analizamos que la fundación Chaver a tenido un incremento del 1,5 %al año 2011, lo cual a generado un nivel de confianza entre sus directivos, en lo transcurrido del año 2012 llevan 150 usuarios lo cual a generado grandes expectativas para la empresa.

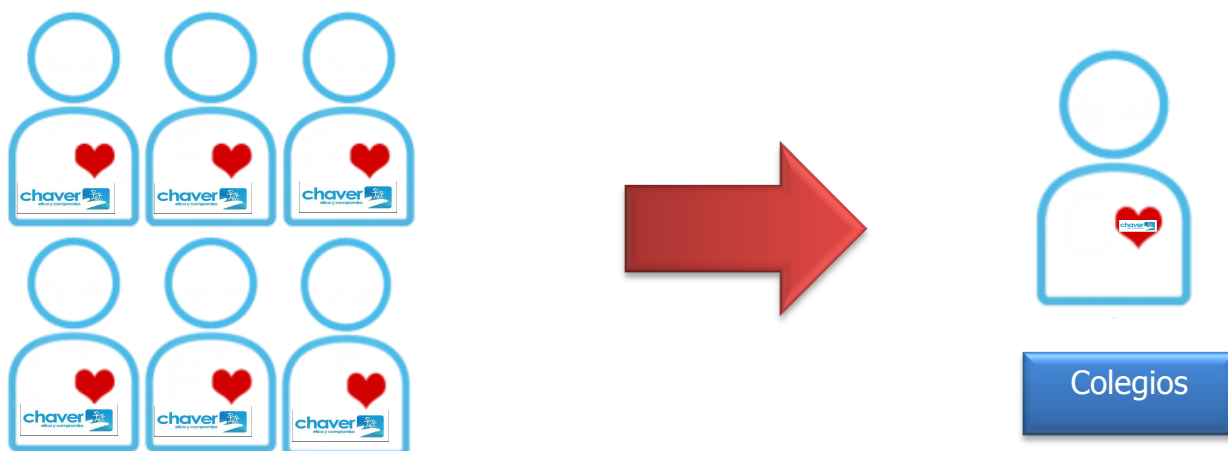
6. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MERCADEO UTILIZADOS ACTUALMENTE:

6.1 PRECIO:

La estrategia que utiliza fundación CHAVER es una estrategia determinada por línea de productos cuya principal variable es diferenciarse de los competidores con precios inferiores (estrategia de penetración), intentando estimular la demanda y los segmentos que son susceptible al precio.

6.2 DISTRIBUCIÓN:

Canal de distribución es directo:



6.3 PROMOCIÓN DE VENTAS:

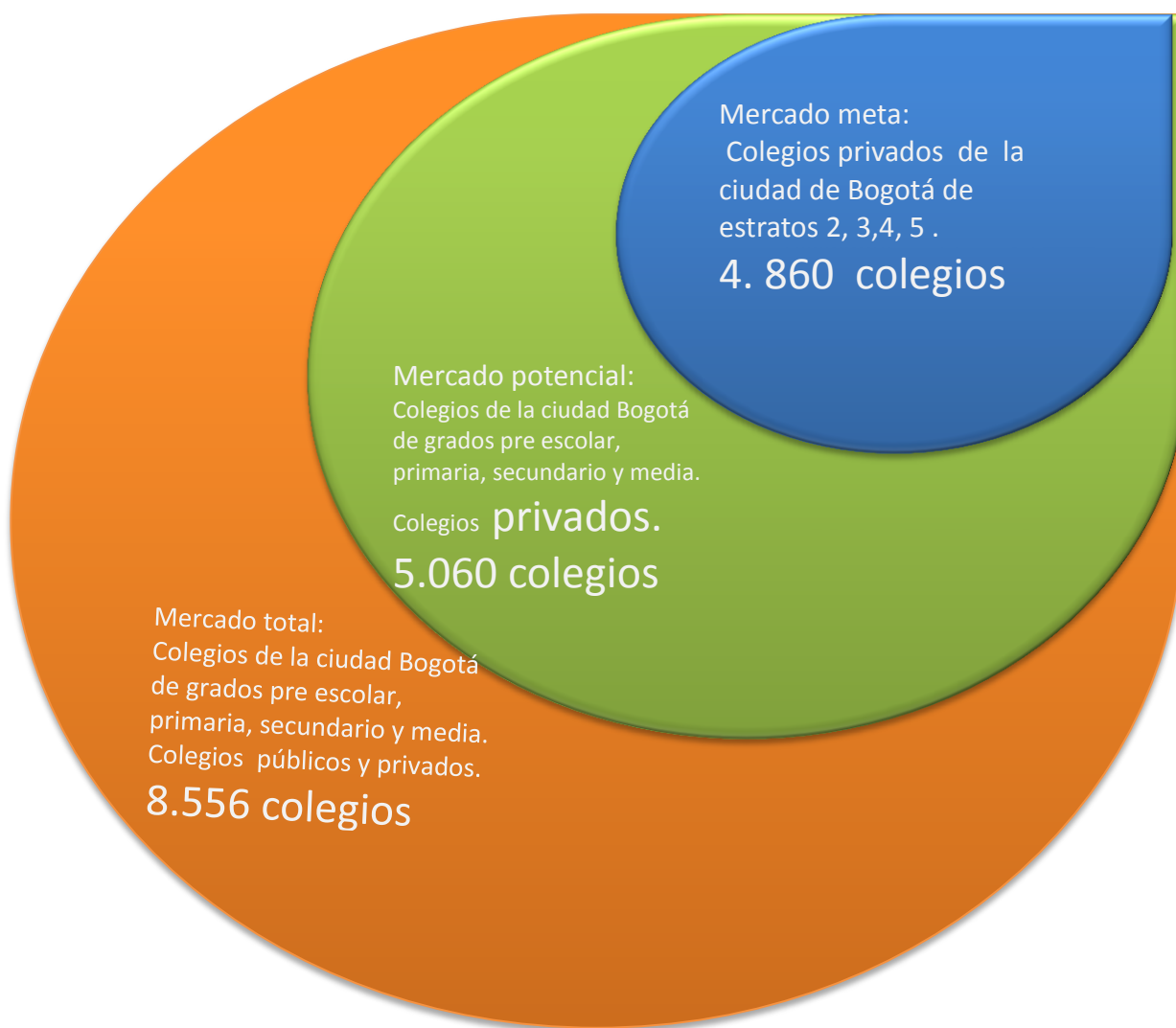
La Fundación CHAVER incentiva a las empresas colegios y universidades con una estrategia de promoción que consiste en un descuento por pronto pago, acorde a la línea de servicios que presta la fundación.

B. ANÁLISIS EXTERNO

a). MERCADO:

1. ESTRUCTURA DEL MERCADO (SEGMENTOS)

La estructura del mercado esta dirigido básicamente a los colegios a los cuales se les dirigirá las diferentes estrategias de mercadeo que se determinaran en este plan de marketing.



Fuente: DANE - Investigación de Educación Formal - Formulario C600

Fecha de publicación: 31 de mayo de 2012

Grafico 1

Mercado Total

Colegios públicos y privados de la ciudad Bogotá de grados pre escolar, primaria, secundario y media. Con un total de 8.556 colegios

Mercado Potencial

Colegios privados de la ciudad Bogotá de grados pre escolar, primaria, secundario y media. Con un total de 5.060 colegios

Mercado Meta

Colegios privados de estratos 2 al 4 de la ciudad Bogotá, de grados pre escolar, primaria, secundario y media. Con un total de 4.860 colegios

2. DETERMINAR MERCADO(S) RELEVANTE(S):

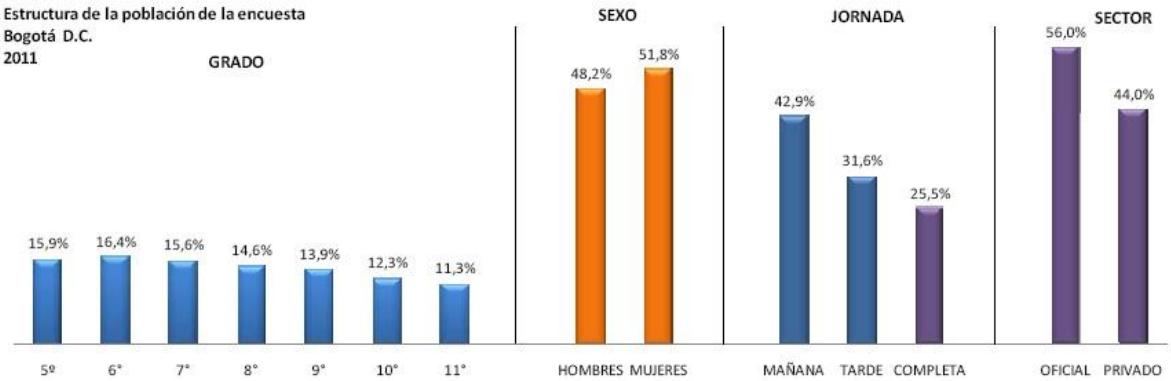
Matriz de Ansoff

	ACTUAL	NUEVO
ACTUAL	Mantener los productos o servicios actuales que se viene trabajando para entidades como la policía nacional. E Incentivarlos por medio de estrategias de promoción.	Amplia la cobertura en toda Bogotá con más puntos de apoyo.
NUEVO	Lanzamiento de la nueva imagen corporativa, para logra una mayor recordación por parte de los usuarios y clientes.	A Través de la identificación de nuevas necesidades como el caso de matoneo o bullying en los colegios.

3. ATRACTIVO DEL MERCADO:

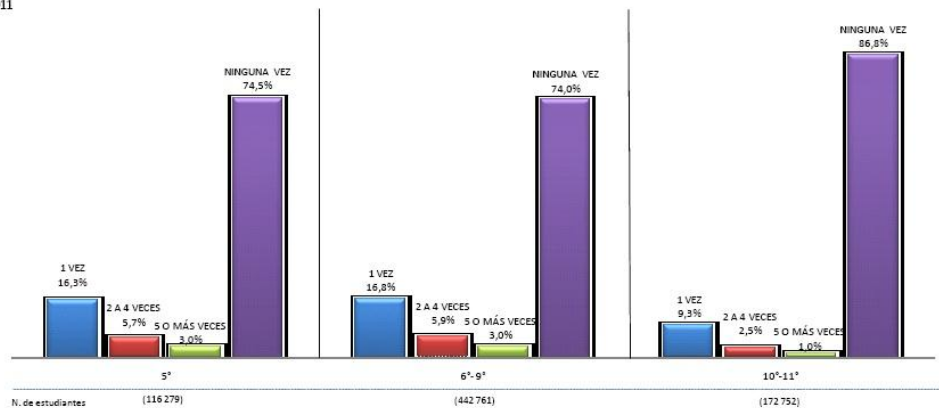
Para determinar el atractivo tomaremos como base los datos de la encuesta de convivencia escolar realizada por el Dane La Encuesta de Convivencia Escolar y Circunstancias que la Afectan –ECECA, para estudiantes de 5° a 11° de la Ciudad de Bogotá.

Gráfico 1
Estructura de la población de la encuesta
Bogotá D.C.
2011



Fuente: DANE - Secretaría de Educación de Bogotá. ECECA 2011

Gráfico 3
Pregunta: La semana pasada, ¿cuántas veces un(a) compañero(a) de tu curso te rechazó o no te dejó estar en su grupo?
Bogotá D.C.
2011



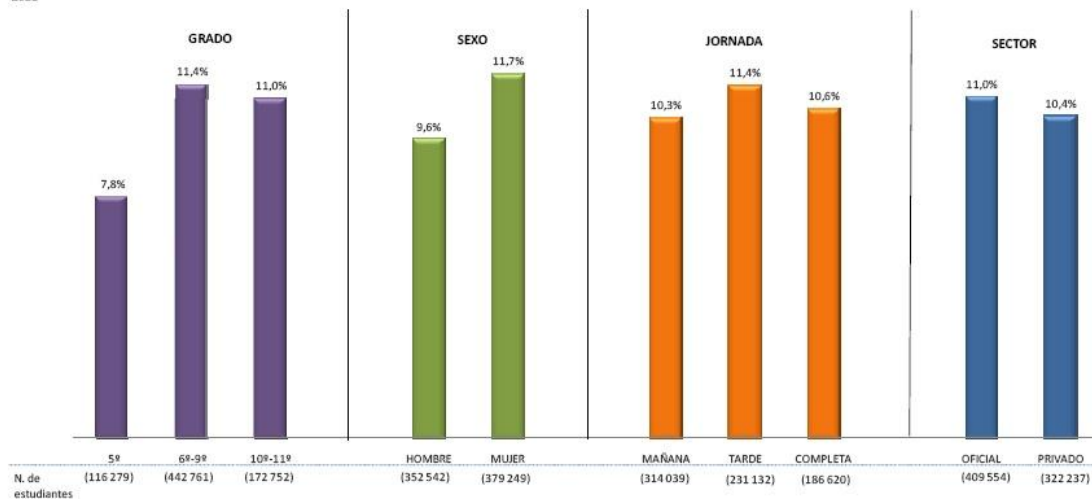
No informa para la pregunta: Oficial: 0,4%. Este valor puede variar para las desagregaciones.
Fuente: DANE - Secretaría de Educación de Bogotá. ECECA 2011

Gráfico 5

Pregunta: En los últimos doce meses, ¿has recibido por Internet algún tipo de amenaza, ofensa o presión de alguien de tu colegio?

Bogotá D.C.

2011



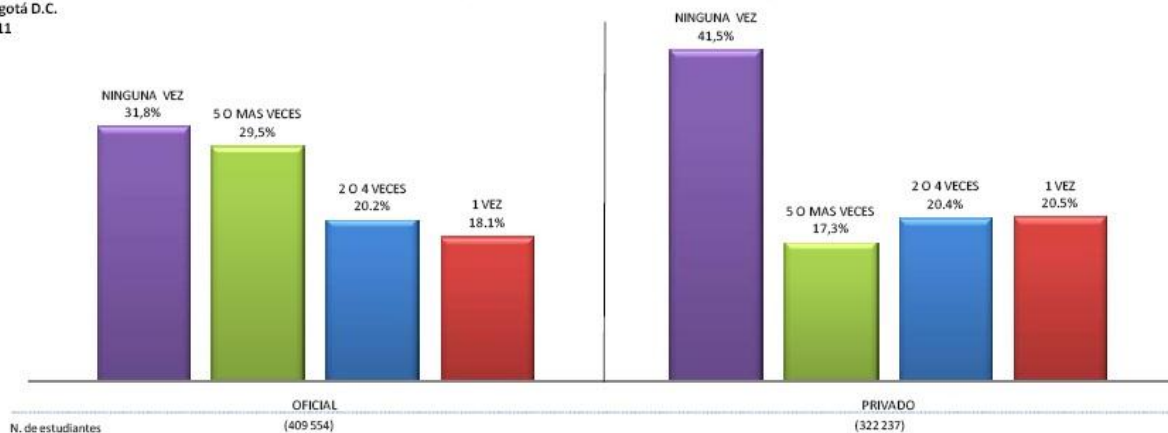
No informa para la pregunta: 0,3%. Este valor puede variar para las desagregaciones.
Fuente: DANE - Secretaría de Educación de Bogotá. ECECA 2011

Gráfico 6

Pregunta: En los últimos doce meses, ¿cuántas veces has visto que otras personas hagan daños intencionalmente en alguna propiedad del colegio?

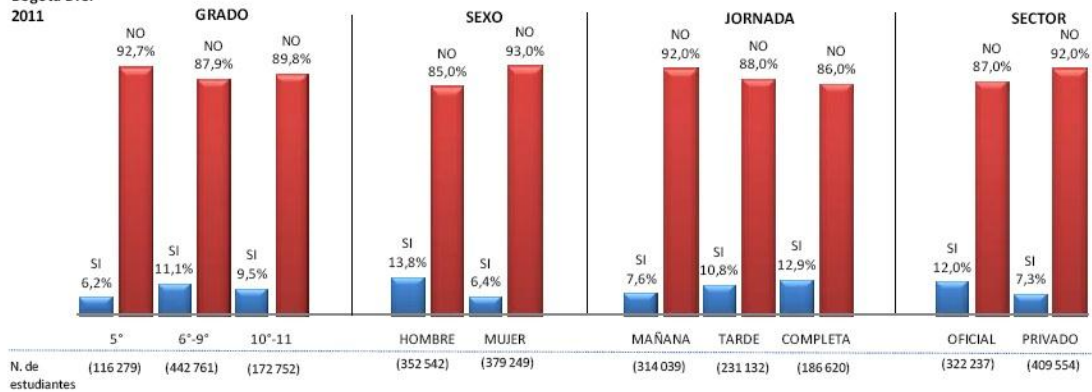
Bogotá D.C.

2011



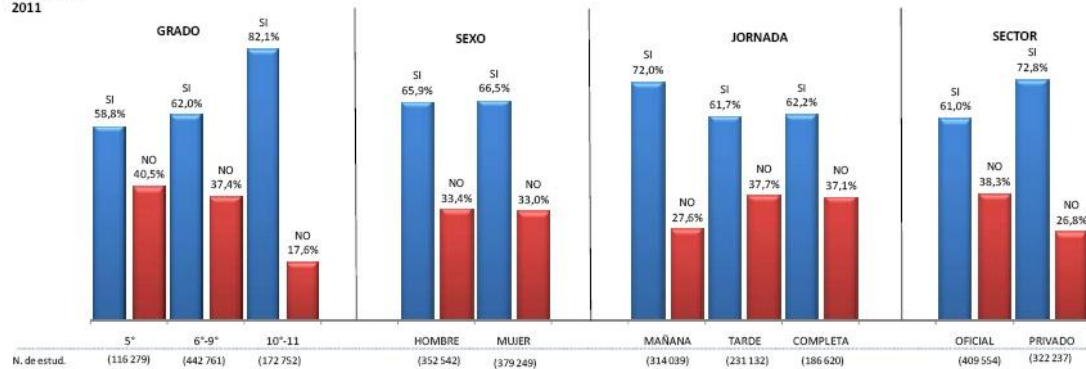
No informa para la pregunta: Oficial: 0,3%. Este valor puede variar para las desagregaciones.
Fuente: DANE - Secretaría de Educación de Bogotá. ECECA 2011

Gráfico 8
Pregunta: *¿Alguna vez has pertenecido a alguna pandilla?*
Bogotá D.C.
2011



No informa para la pregunta: 0,9%. Este valor puede variar para las desagregaciones.
Fuente: DANE - Secretaría de Educación de Bogotá. ECECA 2011

Gráfico 14
Pregunta: *¿Existe un ambiente agradable y de sana convivencia en tu salón de clase?*
Bogotá D.C.
2011



No informa para la pregunta: 0,6%. Este valor puede variar para las desagregaciones.
Fuente: DANE - Secretaría de Educación de Bogotá. ECECA 2011

Gráfico 13
Pregunta: *¿Cuáles de las siguientes situaciones afectan más el ambiente del salón de clase?*
Bogotá D.C.
2011

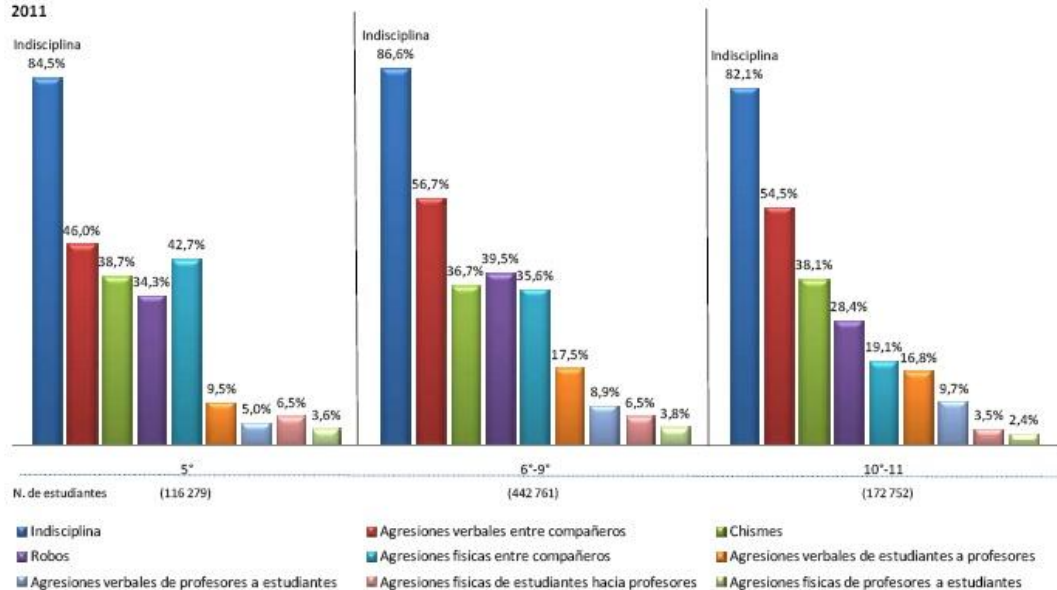
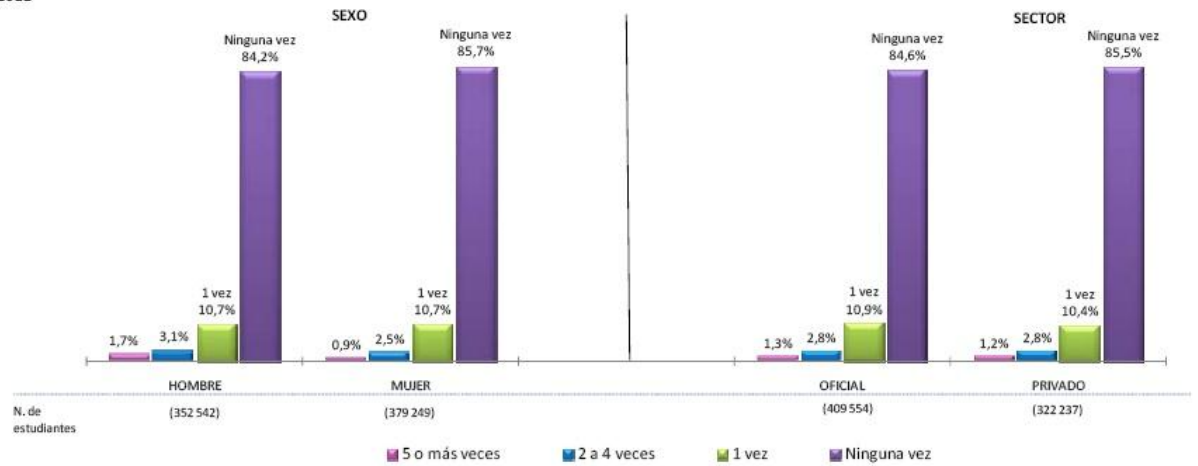


Gráfico 15

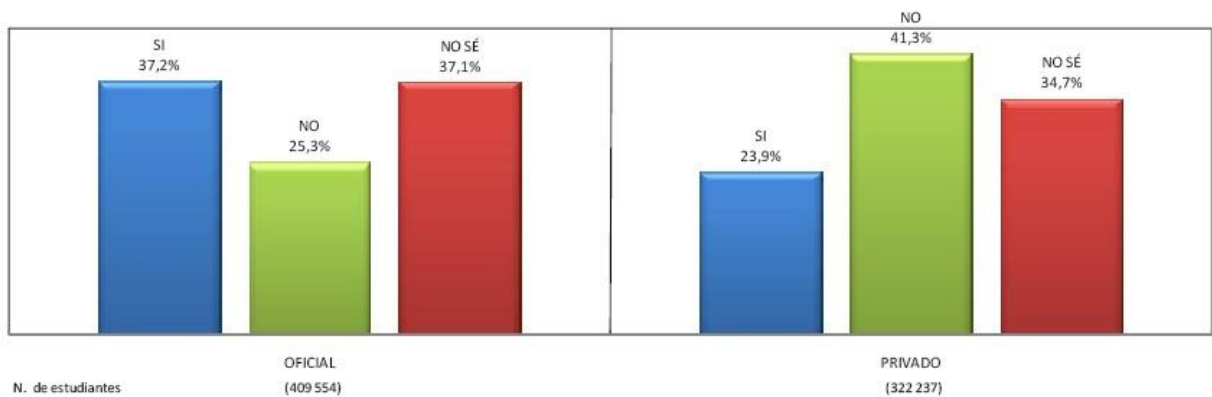
Pregunta: *La semana pasada, ¿cuántas veces un(a) profesor(a) te insultó haciéndote sentir mal?*
Bogotá D.C.
2011



¹ Período de referencia: La semana pasada. Período de recolección de la información: 1 de Agosto - 15 de Septiembre del 2011.
No informa para la pregunta: 0,2%. Este valor puede variar para las desagregaciones.
Fuente: DANE - Secretaría de Educación de Bogotá. ECECA 2011

Gráfico 16

Pregunta: *En los últimos doce meses, ¿algún compañero de tu curso trajo al colegio armas blancas?*
Bogotá D.C.
2011

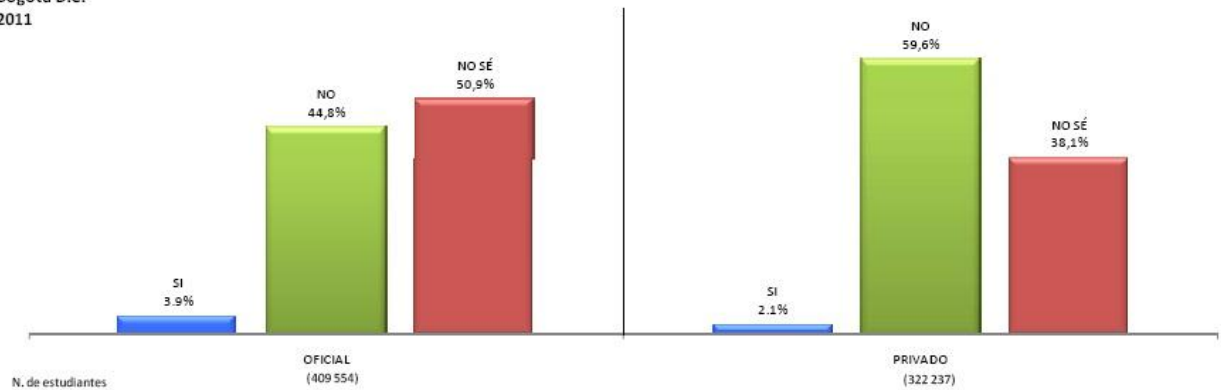


No informa para la pregunta: 0,3%. Este valor puede variar para las desagregaciones.
Fuente: DANE - Secretaría de Educación de Bogotá. ECECA 2011

Gráfico 17

Pregunta: En los últimos doce meses, ¿algún compañero de tu curso trajo al colegio armas de fuego?
Bogotá D.C.

2011

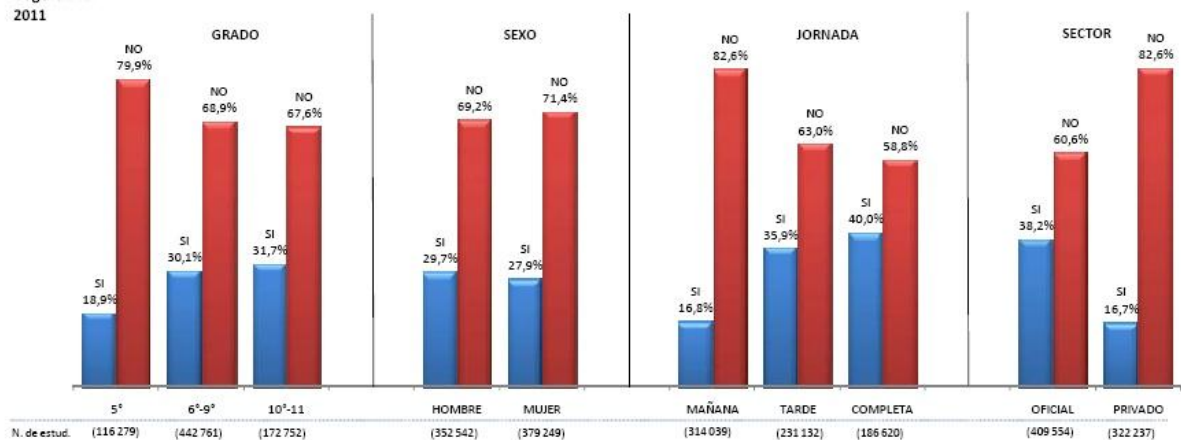


No informa para la pregunta: 0,3%. Este valor puede variar para las desagregaciones.
Fuente: DANE - Secretaría de Educación de Bogotá. ECECA 2011

Gráfico 19

Pregunta: En los últimos doce meses, ¿has visto dentro de tu colegio peleas, ataques u otros tipos de violencia realizados por pandillas?
Bogotá D.C.

2011

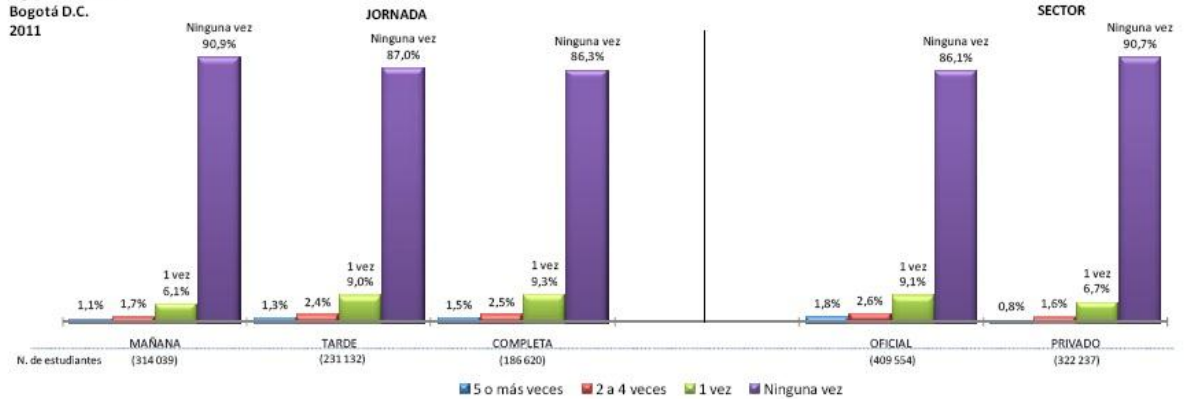


No informa para la pregunta: 0,9%. Este valor puede variar para las desagregaciones.
Fuente: DANE - Secretaría de Educación de Bogotá. ECECA 2011

Gráfico 21

Pregunta: En los últimos doce meses, dentro de tu colegio ¿cuántas veces alguien te atracó (es decir, te amenazó o te agredió para robarte algo) sin armas?

Bogotá D.C.
2011

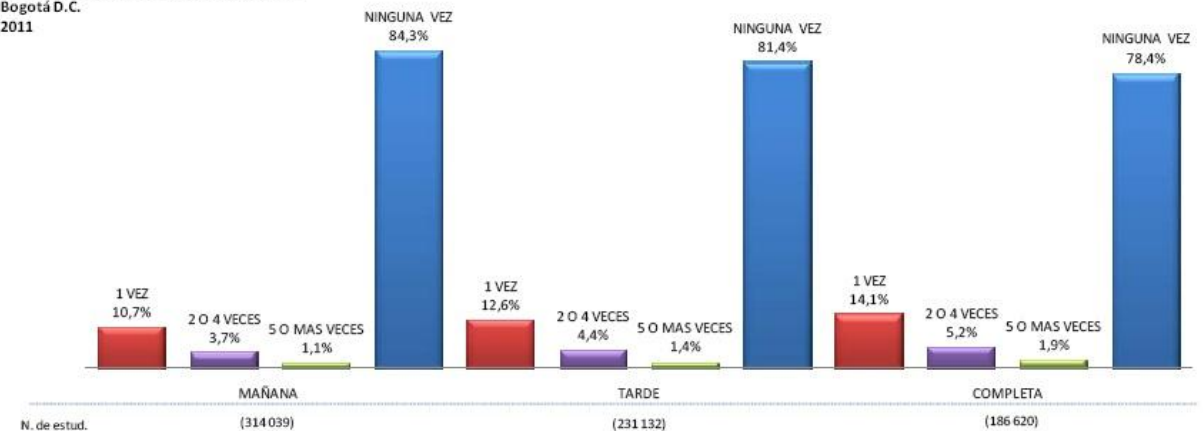


No informa para la pregunta: 0,3%. Este valor puede variar para las desagregaciones.
Fuente: DANE - Secretaría de Educación de Bogotá. ECECA 2011

Gráfico 23

Pregunta: En los últimos doce meses, en el camino de ida o vuelta de tu colegio ¿cuántas veces te atracaron (es decir, te amenazaron o te agredieron para robarte algo) con un arma?

Bogotá D.C.
2011



No informa: Mañana: 0,2%; Tarde: 0,3%; Completa: 0,4%.
Fuente: DANE - Secretaría de Educación de Bogotá. ECECA 2011

El término matoneo escolar, llamado en inglés Bullying, se refiere a las actitudes tiránicas e intimidatorias de uno o más alumnos contra un estudiante.

También se define como un comportamiento en el cual, de manera constante y deliberada se hace que otra persona se sienta mal, incómoda, asustada o amenazada, es de carácter constante, haciendo que aquellos alumnos se sientan intimidados e impotentes, sin poder llegar a defenderse.

Existen diversas manifestaciones de matoneo en los colegios, está la de exigir dinero a cambio de no golpear al compañero, o dar a conocer algo que le puede causar problemas; otra forma es la del maltrato físico, con golpes, patadas,

empujones; una manifestación más del matoneo es la burla, las amenazas, el colocar apodosos crueles e insultantes, hacer bromas de mal gusto, atacar en grupo a alguien, retándose en pandillas y esperándose en las afueras, enviando mensajes de texto por internet, llamadas insultantes, chistes de mal gusto sobre la religión, el color o algún defecto físico.

Las conductas de matoneo pueden generarse entre grupos o en enfrentamientos individuales (entre un agresor y su víctima), pueden presentarse como agresiones físicas (golpes o empujones), verbales o gestuales (groserías, apodosos o muecas), abiertas o encubiertas (delante de otras personas o sólo entre el agresor y la víctima) y directas o indirectas, de cara a la víctima o a su espalda.

Teniendo la definición del bullying y tomado como base la encuesta de convivencia escolar, consideramos que este problema esta creciendo notablemente en los colegios de la ciudad de Bogotá, y es por esto que La fundación Chaver quiere implementar un plan de acción para reducir estos casos.

b). CONSUMIDOR – USUARIO

1. IDENTIFICACIÓN

Usuario:

Los alumnos o aprendices de los colegios privados de la ciudad e Bogotá de estratos 2 al 4 grados 5 de primaria a 11. Que han sufrido algún acto de violencia en las aulas de clase, o que se sientan vulnerables a ser atacados.

Cliente:

Los rectores, coordinadores e integrantes de comités, de colegios privados de la ciudad de Bogotá de estratos 2 al 4.

2. PROCESO DE COMPRA:

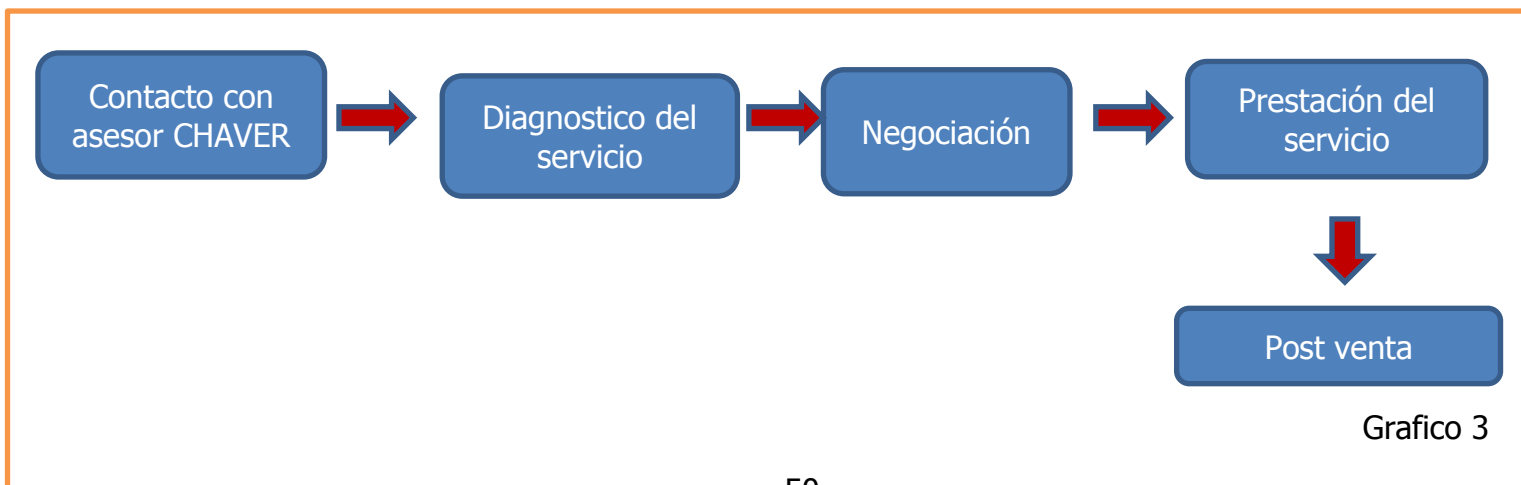


Grafico 3

3. DISPOSICIÓN Y CAPACIDAD DE COMPRA

Disposición

Los problemas sociales es algo que afectan en entorno en el que se encuentran los jóvenes de hoy de grados 5 a grado 11, ha generado que las fundaciones desarrollen líneas de servicio para solucionar dicha problemática.

Los clientes que en este caso son los colegios no se encontraban preparados para esta problemática y es ahí donde nace la disposición a contratar fundaciones para que apoyen la prevención y promoción de estos programas.

Capacidad de compra

La fundación Chaver es una fundación que se ha caracterizado por su compromiso social, es por esto que cuenta con un talento especializado y capacitado para el buen desarrollo de los diferentes proyectos que a nivel empresarial o personal ha ejecutado.

Esta fundación cuenta con diferentes herramientas para el diagnóstico, la ejecución de actividades psicosociales y la evaluación de cada uno de sus proyectos.

4. CARACTERÍSTICA DETERMINANTE EN LA COMPRA:

Las características principales de la tención del servicio se describen en las siguientes variables:

Confianza:

Teniendo en cuenta la experiencia que tiene la fundación Chaver, cuenta con un grupo capaz de actuar de la manera más adecuada en las determinadas situaciones que se presenten dentro de los colegios.

Ética:

Calidad: La calidad que se maneja en cada uno de los proyecto hace de la fundación chaver haya logrado brindar una solución efectiva a cada uno de sus clientes y usuarios.

c).COMPETENCIA

1. IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPETIDORES:

No se conocen fundaciones que en Colombia trabaje sobre los casos de matoneo o Bullying solo en ministerio de educación que viene realizando unas charlas de prevención sobre el tema. Pero la fundación chaver tiene identificado varias organizaciones sin ánimo de lucro que ofrecen servicios parecidos a los de su fundación, estos son:



Empresa de asesoría y consultoría en desarrollo social y de salud con una experiencia 12 años, brindando servicios en todo el país, a empresas privadas, hospitales, universidades y otras entidades.

Posee un amplio portafolio de productos a través de los cuales presta apoyo psicosocial.



PROPSICO - Propuestas Psicológicas, Alternativas para Vivir Mejor.

Organización creada en 1998 por Profesionales comprometidos con el Bienestar de los Colombianos, ofrece Programas Preventivos y Educativos de manera permanente para Padres e Hijos, Docentes y Recurso Humano en las empresas, empleando Técnicas Innovadoras y Creativas apoyados en Inteligencia Emocional. Contamos con propuestas a nivel de Psicopedagogía, Terapéutica, Capacitación, Lúdica y Artes, Diseño y Producción de Material Didáctico, Recreación y entre otras.

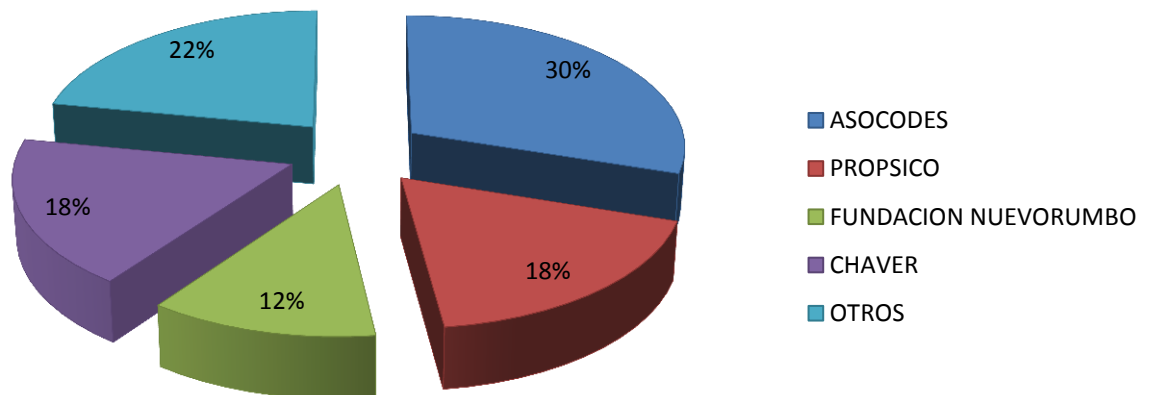


FUNDACIÓN NUEVO RUMBO

Fundación con 5 años de experiencia en el mercado, comprometida en el bienestar de los colombianos, ofrece programas preventivos de educación y prevención para aquellos problemas psicosociales que se presentan en la sociedad actual.

2. COMPOSICIÓN DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

PARTICIPACIÓN MERCADO DE FUNDACIONES DE APOYO PSICOSOCIAL



3. DEFINICIÓN DEL PRINCIPAL COMPETIDOR:

El líder del mercado es ASOCODES, una fundación con una trayectoria de 10 años en el mercado, reconocida por los diferentes procesos psicosociales que han ayudado a las diferentes entidades del estado y algunas entidades privadas.

4. ANÁLISIS DEL PRINCIPAL COMPETIDOR:

MATRIZ DE COMPETITIVIDAD:

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	ANÁLISIS DE LA POSICIÓN COMPETITIVA								
	PONDERACIÓN FCE EN EL SECTOR	FUNDACIÓN CHAVER		ASOCODES		PROPSICO		FUNADCAIÓN NUEVO RUMBO	
		PESO FCE EMPRESA	PONDERACIÓN : (PESO FCE SECTOR * PESO FCE	PESO FCE EMPRESA	PONDERACIÓN: (PESO FCE	PESO FCE EMPRESA	PONDERACIÓN: (PESO FCE SECTOR *	PESO FCE EMPRESA	PONDERACIÓN: (PESO FCE
Personal: que sea idóneo, capacitado, con competencias, habilidades, destrezas, formación, actitudes adecuadas para el trabajo	10	8	80	9	90	10	100	9	90
Posicionamiento	10	6	60	8	80	7	70	6	60
PRECIO: Mas competitivo en el mercado.	9	8	72	7	63	6	54	8	72
PROMOCIÓN DE VENTAS: Realiza algun tipo de promoción.	8	8	64	9	72	7	56	6	48
MARKETING DIRECTO	8	4	32	9	72	5	40	7	56
RELACIONES PUBLICAS	9	6	54	8	72	6	54	9	81
ALIANZAS ESTRATEGICAS	9	4	36	7	63	5	45	3	27
PUBLICIDAD	8	6	48	9	72	8	64	5	40
Total			446		584		483		474

CRITERIOS PARA CALIFICACION	
PARA PONDERAR LOS FCE EN EL SECTOR	
MAS IMPORTANTE (10-9) =	EL FCE ES INDISPENSABLE PARA OBTENER O MANTENER EL LIDERAZGO
IMPORTANTE (8,9-8)=	EL FCE SE REQUIERE PARA SOBREVIVIR EN EL SECTOR
MENOS IMPORTANTE (7,9-7)=	EL FCE SE REUIERE PERO NO ES TAN IMPORTANTE PARA EL SECTOR
PARA CALIFICAR EL NIVEL DE FACTORES DE ÉXITO EN LAS EMPRESAS ANALIZADAS	
EXCELENTE (10-8) =	EL MANEJO QUE SE LE DA AL FCE ES SOBRESALIENTE EN EL SECTOR
BUENO (7,9-7) =	EL FCE SE MANEJA EN TERMINOS NORMALES EN EL SECTOR
REGULAR (6,9-5) =	SE TIENE EL FCE PERO SU MANEJO ES DEFICIENTE
BAJO (4,9 - 0) =	NO SE TIENE EN CUENTA EL FCE

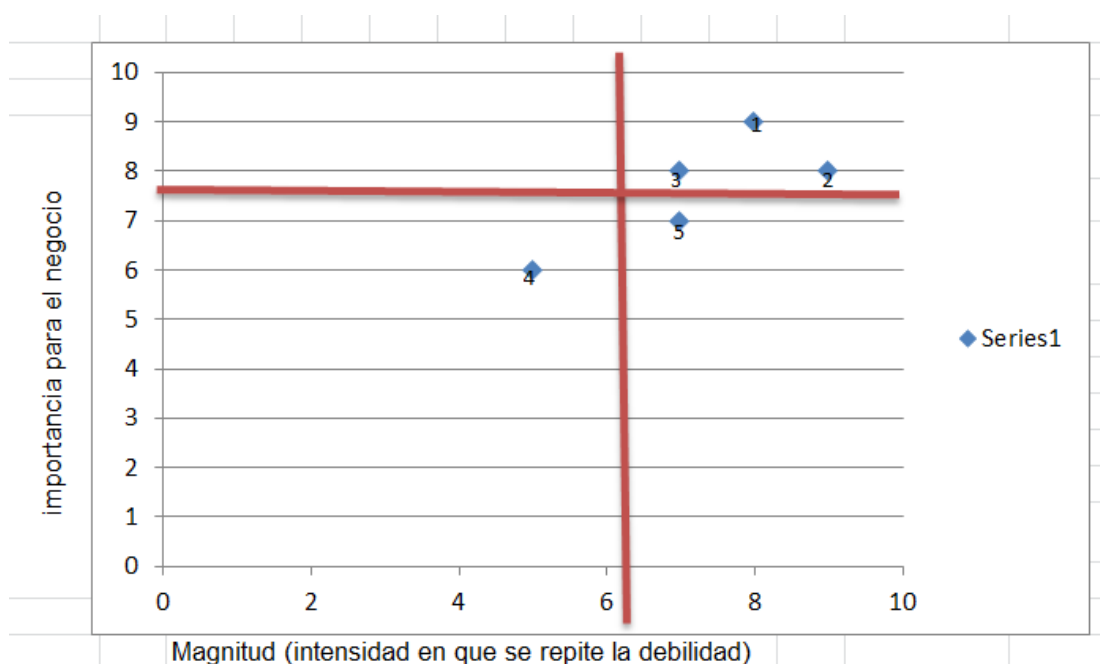
Teniendo en cuenta los factores claves de éxito encontramos que la fundación CHAVER cuenta con el personal idóneo para el desarrollo de cada uno de sus

servicios, debe plantear generar alianzas estratégicas ya que sus competidores han generado alianzas importantes con diferentes instituciones.

2. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

A. ANÁLISIS DOFA

FUNDACION CHAYER						
MATRIZ DE DEBILIDADES Y FORTALEZAS (DEBFORT)						
DEBILIDADES				FORTALEZAS		
N o.	DEFINICION	MAG.	IP N	TOTAL	N o.	DEFINICION
1.	No tiene posicionamiento	8	9	72	1.	El sentido de pertenencia por parte de los colaboradores hacia la fundación
2.	No tiene innovación en los servicios	9	8	72	2.	
3.	falta de una imagen corporativa clara	7	8	56	3.	
4.	no cuenta con una pagina web.	5	6	30	4.	
5.	Desarrollo de estategias de marketing	7	7	49	5.	
6.		7,2	7,6	54,72	6.	
7.				0	7.	



Encontramos que las debilidades mas fuertes que presenta la fundación chayer es la falta de posicionamiento que va ligado a que no tiene una imagen corporativa

fácil de recordar, también encontramos que no ha innovado en los servicios que presta última mente.

Con relación a la grafica encontramos que las debilidades que debemos atacar a través de diferentes estrategias es renovar la imagen corporativa e innovar en los servicios que presta.

Fundación Chaver									
MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (OPAM)									
OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
No.	DEFINICION	PO	EPN	TOTAL	No.	DEFINICION	PO	EPN	TOTAL
1.	Desarrollar un plan de marketing acorde con las exigencias del mercado.	7	9	63,0	1.	Hipercompetencia			0,0
2.	nuevos servicios	9	9	81,0	2.	El reconocimiento de la competencia			0,0
3.	Buscar nuevos clientes	7	8	56,0	3.	La entrada de nuevas fundaciones al mercado			0,0
4.	Realizar estartegias de cross selling	6	8	48,0	4.				0,0
5.	Relanzar la imagen corporativa	9	8	72,0	5.				0,0
6.		7,6	8,4	63,8	6.				0,0
7.				0,0	7.				0,0



Analizando la gráfica encontramos que las oportunidades que tiene la fundación Chaver es lanzar nuevos productos al mercado, renovar la imagen corporativa, para poder generar mayor reconocimiento de la marca.

3. OBJETIVOS DEL PLAN

3.1 Objetivos Cualitativos:

- ❖ Lanzar al mercado una nueva línea de apoyo sicosocial (problemática de Bull ying o matoneo) dirigida a los colegios privados de la ciudad de Bogotá, que permita ampliar los servicios que prestar la fundación y obtener mayor numero de usuarios.

3.2 Objetivo Cuantitativos:

- ❖ Reposicionar la marca a través de una nueva imagen corporativa.
- ❖ Promover la Nueva imagen a través de diversas acciones que permitan el adecuado posicionamiento de la fundación.
- ❖ Conformar alianzas estratégicas con algunas EPS y secretaria de Salud para la prevención y promoción.

4. IMPACTOS

4.1 Impacto Social:

Mejorar la calidad de vida de los usuarios y brindar ayuda al entorno social que se ve afectado por la conducta del Bullying en las aulas de clase.
Probabilidad de ocurrencia alta.

4.2 impacto económico:

Incrementar la rentabilidad de la fundación Chaver a través de la implementación del plan de mercadeo.

4.3 Impacto tecnológico:

Implementar el uso de las nuevas tecnologías en actividades de la venta de los servicio para el éxito del negocio y como apoyo fundamental de la comunicación entre la fundación, los clientes y los usuarios.

Tabla de valores de probabilidad de ocurrencia de los impactos:

Impacto	Variable de probabilidad de ocurrencia
Social	0.8
Económico	0.8
Tecnológico	0,6

Valores de la Probabilidad	Ocurrencia
0.1, 0.2, 0.3	Baja
0.4,0.5,0.6	Media
0.7,0.8,0.9	Alta

La probabilidad de ocurrencia de la mayoría de las variables es alta, lo que determina que el plan de marketing logra con varios objetivos.

Plan de contingencias:



5. PROGRAMAS DE MARKETING MIX:

A).PRODUCTO:

1. Objetivos:

Lanzamiento de la nueva línea de servicios de apoyo psicosocial (problemática de Bull ying o matoneo) que se prestara a colegios privados de la ciudad de Bogotá.

2. Posicionamiento:

Se pretende posicionar la maraca Chaver a través de la nueva imagen corporativa, y se aprovechar el lanzamiento de esta nueva línea para generar un mayor recordación dentro del grupo objetivo.

3. Modificaciones en los atributos:

Los atributos de esta nueva línea serán:

Trabajo en equipo:

Se conformar un equipo especializado en el tratamiento de este tipo de comportamientos sociales y se buscara alianza estratégicas con algunas entidades (EPS y secretaria de Salud.

B). MEZCLA PROMOCIONAL

1. VENTA PERSONAL

1.1 Objetivos:

Incrementar el número de usuarios de la fundación Chaver

Realizar bases de datos propias que nos ayuden a realizar seguimiento a los usuarios y clientes que han tenido contacto con al fundación.

1.2 Estrategias de ventas:

Prospección:

Realizaremos prospección de clientes a través de las bases de datos de registro de colegios privados de la ciudad de Bogotá.

Se elaborara una lista de clientes determinando su importancia y prioridad.

1.2.1 Preventa:

Se realizara paquetes específicos para las necesidades puntuales de cada cliente.

1.2.2 Presentación:

1. Descripción del producto.
2. Ventajas que tienen el servicio para los colegios.
3. Beneficios que tienen los clientes en al adquirir los servicios de la fundación Chaver.

1.2.3 Cierre de ventas

En el proceso de cierre de ventas se debe tener en cuenta las siguientes políticas de negociación de la fundación chaver

1.2.4 Políticas de pago:

1. Descuentos por pronto pago
2. Descuento por número de usuarios por grupo
3. Pago en cheque al día
4. Tarjeta de crédito entre otras.

1.2.5 Tiempos del servicio:

Se debe estipular el tiempo de prestación del servicio por parte de la Fundación.

1.2.6 Servicio Post venta

La fundación Chaver cuenta con un servicio al cliente las 24 horas en las cuales cualquier de sus usuarios o clientes pueden acceder sin ningún costo adicional.

2. RELACIONES PÚBLICAS

2.1 Objetivos:

Realizar eventos dentro de los colegios como apoyo para mejorar el problema en las aulas de clase.

2.2. Estrategia a utilizar:

MARCA:

Tener presencia de marca, a través de su identidad corporativa

.
Conferencias;

Se realizara un ciclo de conferencias sobre el tema del bullying dentro de las escuelas de padres de cada colegio.

3. PUBLICIDAD

3.1 Objetivos:

- Lanzar al mercado la nueva línea de apoyo psicosocial y la nueva imagen corporativa.
- Generar recordación entre los diferentes grupos de influencia.
- Crear conciencia de la problemática existente en los colegios.

3.2 Estrategia de comunicación:

La estrategia de comunicación consistirá en desarrollar un mensaje claro y preciso de la nueva línea y la imagen corporativa.

Se desarrollará una propuesta para piezas graficas impresas, una participación en medios como la radio, internet y BTL.

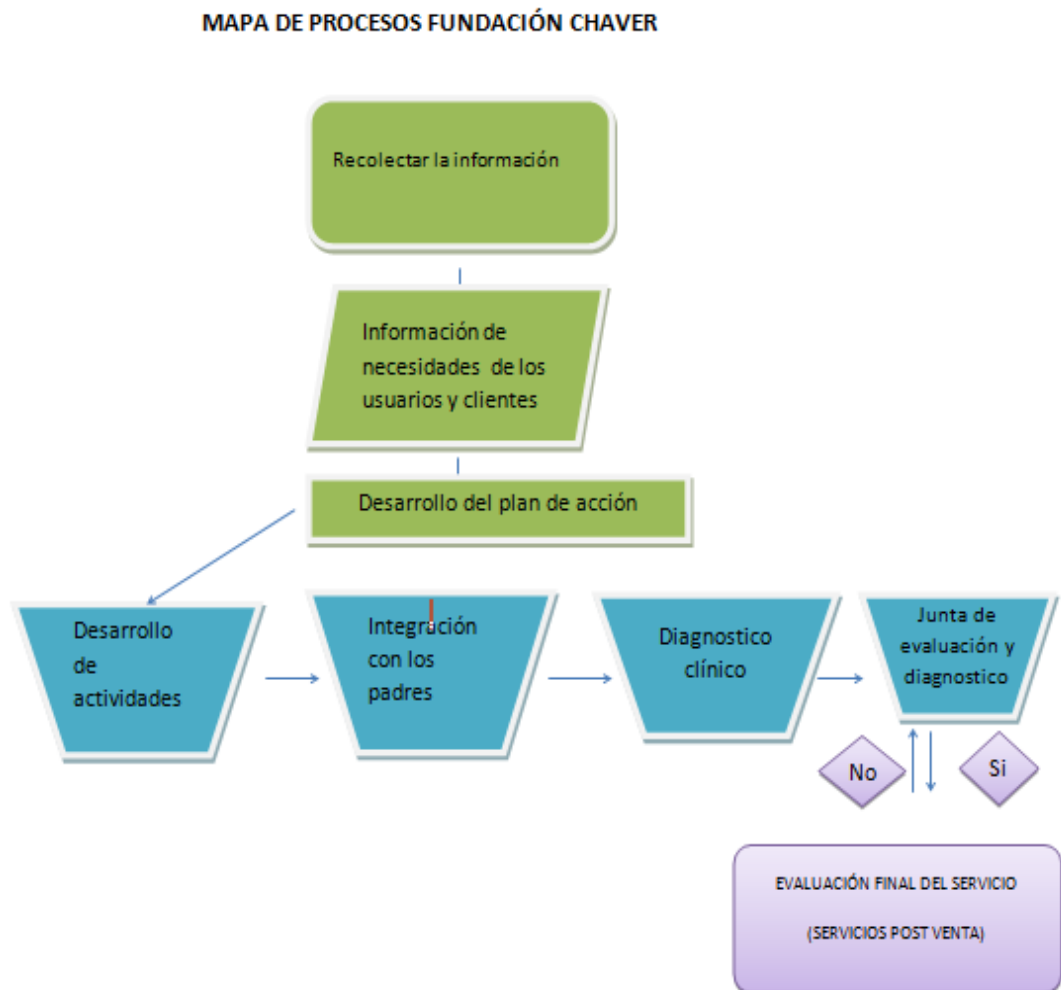
3.3 Estrategia de medios:

Los medios a utilizar se encuentran especificados en los anexos en el cuadro de mezcla de medios. (anexo 1).

4. PROCESO, CALIDAD, PERSONAL Y EVIDENCIA FISICA

4.1 Procesos:

Con el lanzamiento de la nueva línea anti Bullying o matoneo se realizara un mapa de proceso de la siguiente manera:



4.2 Calidad

El servicio mejorará la productividad, capacitando al personal necesario, mejorando la percepción del servicio, tomando el tiempo necesario para cada caso y realizando el procedimiento adecuado para cada grupo, mejoramiento continuo de la comunicación clientes, entre otros beneficios mencionados, que lo harán diferenciarse completamente de los servicios similares de la competencia.

4.3 Personal

Se realizara una capacitación constante tanto para nuestros colaboradores como para cada cliente interno de la compañía, para lograr una mejor comunicación con cada uno de los integrantes del proceso anti Bull ying

Reduciendo el impacto que este tipo e problemas puede causar en los diferentes entonos (familiar, compañeros de clase, directivo y personal de colegios).

4.4 Prueba Física.

Buscaremos que el cliente perciba mayor respaldo y seguridad en el servicio a través la plataforma de servicio de call center especializado que atenderá a nuestros usuarios las 24 horas sin ningún recargo adicional.

También contaremos servicio a domicilio de asesoría para cuando nuestros usuarios o clientes necesiten un servicio mas personalizado-

5. CALENDARIO DE ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA.

Diagrama de Gantt (anexo 2)

6. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO

A. OBJETIVOS DE EVALUACIÓN

Determinar la efectividad de las estrategias planteadas a través de los indicadores de gestión.

B. PROCESO DE EVALUACIÓN

Se evaluaran de acorde a los indicadores en un periodo de 6 meses

C. DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE GESTIÓN

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FORMULA	IMPACTO
Incremento de clientes	Determinar el numero de clientes nuevos que se dentro de periodos de tiempo no superiores 3 meses.	$\frac{\text{CLIENTES NUEVOS}}{\text{CLIENTES TOTALES}}$	Determinar si los esfuerzos realizados por la organización son los adecuados o replantear las estrategias de ventas que se están implementadas para la atracción de nuevos clientes.
Calidad del servicio (valor agregado)	Medir el índice de percepción sobre el servicio prestado y su valor agregado en la organización.	$VA = \frac{\text{Total del producto} \times \text{Cálida del servicio}}{\text{Precio competitivo entrega oportuna Posventa}}$	Mejorar continuamente el servicio prestado a los clientes, para que se identifiquen con la marca y se pueda desarrollar el love marks.
Deserción de USUARIOS	Analiza los clientes que ha perdido la compañía.	$\frac{\text{Clientes desertores}}{\text{Clientes totales}}$	Determina los clientes Activos dentro de la empresa.

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FORMULA	IMPACTO
Efectividad comercial	Mide el cumplimiento del presupuesto asignado a las ventas	$\frac{\text{Devoluciones: Ventas Ejecutadas}}{\text{Ventas presupuestadas}}$	Determina la asignación presupuestal para el equipo de ventas
Nivel de calidad	Determina la calidad del producto y Los servicios que no alcanza estos niveles.	$\frac{\text{total de servicios con defectos}}{\text{Total de servicios ejecutados}}$	Identifica la cantidad de producto elaborado.

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FORMULA	IMPACTO
Eventos desarrollados	Se tiene en cuentas los eventos realizados por la empresa.	$\frac{\text{Eventos realizados}}{\text{Eventos planeados}}$	Determina el cumplimiento de la planeación de los eventos que se determinaron en la compañía.
Decisiones tomadas vs. Ejecutadas	Proporciona la información sobre la ejecución de las decisiones.	$\frac{\text{Decisiones Tomadas}}{\text{Decisiones ejecutadas.}}$	Especifica el liderazgo y la toma de decisiones por parte del nivel estratégico

7. Anexos

A. Pronóstico de Venta Y COSTOS:

Teniendo en cuenta las proyecciones de ventas anteriores realizaremos las proyecciones esperadas por semestres.

Proyecciones anteriores

PROYECCION USUARIOS			
	PROYECCION VENTAS UNIDADES		
TOTAL DE PERSONAS ATENDIDAS	2010	2011	2012 -I
TOTAL	150	225	169
COLEGIOS	II semestre de 2012	I semestre de 2013	I semestre de 2013
	48	72	108
TOTAL			
PROYECCION EN ATENCIÓN			
USUARIOS	II semestre de 2012	II semestre de 2012	I semestre de 2013
	169	254	380



Las proyecciones por semestre nos muestra como incrementa semestre a semestre el numero de usuarios que l semestre del 2013 serán de 380, teniendo una cobertura de 72 colegios en la ciudad de Bogotá.

	NUMERO	SALARIO	CARGO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO
capacitadores	6	\$ 700.000	1,54	\$ 77.616.000	\$ 80.526.600	\$ 83.586.611
equipo de ventas	4	\$ 560.700	1,54	\$ 41.446.944	\$ 43.001.204	\$ 44.635.250
Gerente	1	\$ 1.800.000	1,54	\$ 33.264.000	\$ 34.511.400	\$ 35.822.833
Asistente	1	\$ 800.000	1,54	\$ 14.784.000	\$ 15.338.400	\$ 15.921.259
Total	12			\$ 167.110.944	\$ 173.377.604	\$ 179.965.953

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	
ENERGIA AREA DE ADMON	\$ 480.000
CONSULTORIAS ADMINISTRATIVAS	\$ 2.400.000
AGUA AREA DE ADMON	\$ 900.000
TELEFONO AREA DE ADMON	\$ 600.000
GASTOS VARIOS DE ADMON	\$ 480.000
MANTENIMIENTO EQUIPO OFICINA	\$ 200.000
TOTAL OTROS GASTOS DE ADMON	\$ 5.060.000

12 MESES	
Herramientas	\$ 16.540.000
TOTAL COSTO MANO DE OBRA	\$ 15.508.476
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION 12 MESES	
SERVICIOS PUBLICOS AREA DE PRODUCCION	\$ 3.500.000
MANTENIMIENTO computadores	\$ 50.000
TOTAL OTROS COSTOS DE PRODUCCION	\$ 3.550.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS 12MESES	
ENERGIA AREA DE ADMON	\$ 480.000
CONSULTORIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y DE SISTEMAS	\$ 2.400.000
AGUA AREA DE ADMON	\$ 900.000
TELEFONO AREA DE ADMON	\$ 600.000
GASTOS VARIOS DE ADMON	\$ 480.000
MANTENIMIENTO EQUIPO OFICINA	\$ 50.000
TOTAL GASTOS DE ADMON	\$ 4.910.000
12MESES	
GERENTE GENERAL	\$ 11.070.000
capcitadores 6 (2000000)	\$ 144.000.000
TOTAL	\$ 155.070.000
GASTOS DE VENTAS 12 MESES	
Estrategia de Comunicación (publicidad)	\$ 7.000.000
Estrategia de Promocion	\$ 795.400
Estrategia de Servicio	\$ 1.488.000
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 9.283.400
TOTAL INVERSIÓN	188.321.876

Punto de Equilibrio en Unidades=	Costos Fijos X Unidades Producidas		
	Ventas Totales - Costos Variables		
COSTOS FIJOS	\$ 172.813.400		
Unidades Producidas	36000		
Ventas Totales	\$ 900.000.000		
Costos Variables	\$ 32.048.476		

costos fijos	\$ 172.813.400	
ventas totales	\$ 432.000.000	
unidades producidas	36.000	
costos variables	\$ 32.048.476	
Total punto de equilibrio en unidades		15555
total punto de equilibrio en ventas		\$ 186.661.093

Mezcla de medios:

Medios	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Radio cuñas	15 al 20	1 al 15	16 al 30	1 al 15
Prensa y revistas		Todo		Todo
BTL	Todo		Todo	
Redes sociales	Todo	Todo	Todo	Todo
Eventos		escuelas de padres		escuelas de padres

Radio: se pautara en las horas de la mañana acorde con las horas de descanso de los colegios en las siguientes emisoras:

Las 40 principales
La mega

Prensa y revistas:
Se pautara en el tiempo pagina impar a policromía, tamaño ½ pagina. Los días domingos.

Redes sociales:
En Facebook se abrirán grupos de apoyo para las victimas del matoneo con información, y se incluirá música y videos acorde a los usuarios.

Eventos:
Se realizaran 2 eventos, como apoyo de la línea de producto, estos eventos se realizaran en escuelas de padres para generar confianza entre el colegio y los usuarios.

Piezas publicitarias :

Imagen corporativa



DANIEL SILVA
Director Ejecutivo

Fundación
CHAVER
ética y compromiso

Capacitaciones, Asesorías
y Consultorías de orientación
psicosocial

Oficina: KR 54d No 188 – 41
Tel: (57-1) 7554399 – Móvil: 3103029373
fundacionchaver@gmail.com
Bogotá - Colombia





Capacitaciones, Asesorías y Consultorías de orientación psicosocial

Tel: (01-1) 7854388 - Móvil: 3133028373
Oficina: NIT Edif No 168 - 41
fundacionchaver@gmail.com
Bogotá - Colombia



Inicio

QUIENES SOMOS

SERVICIOS

CLIENTES



FUNDACION CHAVER Es una organización enfocada en brindar a nuestros usuarios orientación y asesoría a través de una amplia oferta de servicios generando múltiples soluciones a personas, familias, y entidades publicas o privadas.



8. Bibliografía

- Gerencia de Marketing, Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, Thomas J. Madden, McGraw Hill. Sexta Edición.
- Marketing Estratégico, Jean Jacques Lambin, McGraw Hill
- Como Preparar El Exitoso Plan de Mercadotecnia, Roman G. Hiebring Jr, Scott W. Cooper, McGraw Hill.
- La guía definitiva del plan de marketing, Angela Hatton, Prentice Hall.
- Planeación de Mercadotecnia, James W. Taylor, Prentice Hall.
- Plan de Marketing, paso a paso, Vicente Ambrosio, Prentice Hall.
- La estrategia básica de marketing, Marketing Publishing Center S.A., Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Pensamiento Estratégico, Cornelis A de Kluyver, Prentice Hall.
- Indicadores de Gestión, Jesús Mauricio Beltrán J., 3R Editores.

Webgrafía:

<http://www.macedonia.com.co/empresa01.htm>

http://www.losdatos.com/empresas_colombianas.php

http://www.magisterio.com.co/web/index.php?option=com_content&view=article&id=1483:entrevista-sobre-bullying-matoneo-con-cleo-fante-brasil&catid=16:documentos-de-interes&Itemid=34

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis187.pdf>

<http://www.librosgratisweb.com/html/sun-tzu/el-arte-de-la-guerra/index.htm>

<http://www.librosintinta.in/busca/el-arte-de-la-guerra/pdf/>

http://www.librosintinta.in/biblioteca/ver-pdf/dominiopublico.es/libros/Sun_Tzu/Sun%20Tzu%20-%20El%20Arte%20de%20la%20Guerra.pdf.htm